

RELATÓRIO DE ESTÁGIO PROFISSIONAL

A INFLUÊNCIA DO INBOUND MARKETING NA
RETENÇÃO DO CLIENTE EM MERCADOS B2B

ESTUDO DE CASO RONÊ

AUTOR(A): Nicole Juliana Jimenez Ferreira

ORIENTADOR(A): Professora Doutora Raquel Soares

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING, PORTO
OUTUBRO, 2022

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

A INFLUÊNCIA DO INBOUND MARKETING NA
RETENÇÃO DO CLIENTE EM MERCADOS B2B

ESTUDO DE CASO RONÊ

AUTOR(A): Nicole Juliana Jimenez Ferreira

Relatório de Estágio apresentado ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em *Gestão de Marketing* realizado(a) sob a orientação científica da Professora Doutora *Raquel Soares*.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING, PORTO
OUTUBRO, 2022

AGRADECIMENTOS

A realização desta dissertação resulta do culminar de um percurso de dois anos e meio de muito trabalho e esforço, mas transmite de igual modo uma sensação de alívio, de desafio cumprido e de um orgulho em mim mesma por ter concretizado esta etapa a que me propus.

Contudo, este mérito merece ser partilhado, uma vez que sem o apoio incondicional da minha família, que nunca duvidou das minhas capacidades, mesmo quando eu própria demonstrava receios e limitações, a realização e conclusão desta investigação não teria sido possível, e, portanto, são aqueles a quem agradeço especialmente.

Também às minhas amigas, Inês Lopes, Ana Costa, Jennifer Nogueira, Tânia Coelho e Maria Costa, agradeço pelo ânimo, força e claro, distrações positivas, que me ajudaram a completar este projeto.

Ainda, claro, grata à orientadora, a Prof. Doutora Raquel Soares, pela orientação e pela compreensão demonstrada ao longo desta jornada.

E por fim à empresa Ronê, que me acolheu durante quase um ano e me proporcionou novas visões e desafios, demonstrando total confiança e disponibilidade em fornecer qualquer auxílio tanto a mim, como ao projeto em questão.

Obrigada!

RESUMO

Com a crescente utilização de ferramentas digitais por parte dos clientes e marcas B2B, e com literatura limitada relativa este fenómeno, torna-se vital uma melhor compreensão das motivações, necessidades e objetivos do cliente *business-to-business* na seleção digital de um fornecedor. Ainda, a falta de investigações empíricas, relativas à implementação de estratégias digitais da retenção do cliente B2B, revelam-se um entrave para as marcas que atuam neste contexto.

Deste modo, esta investigação visa compreender a influência da estratégia digital Inbound Marketing e respetivas estratégias de retenção associadas, na retenção do cliente B2B. Traduz-se num estudo de caso da marca fornecedora Ronê, com recurso a técnicas de recolha de dados de cariz qualitativo e quantitativo. A recolha de dados qualitativas foi feita através da realização de entrevistas a três clientes da marca, de modo a compreender a perceção dos mesmos face a mecanismos do Inbound Marketing, na sua retenção. A recolha de dados quantitativos foi desenvolvida por meio de um inquérito por questionário, testando e analisando as hipóteses de investigação operacionais que pretendem investigar a influência de algumas dimensões das redes sociais na retenção do cliente B2B. Esta recolha de dados permitiu uma amostra limitada de 67 inquiridos, cujas respostas foram consideradas válidas.

Os resultados qualitativos obtidos permitem apurar uma influência variada de três mecanismos distintos do Inbound Marketing, na retenção do cliente B2B, sendo que a otimização desta influência é conseguida através de uma utilização holística dos mesmos. Do modelo conceptual verificou-se que, relativamente à utilização das redes sociais por clientes B2B, a aplicabilidade percebida da utilização e os benefícios percebidos dos recursos, influenciam positivamente a retenção do cliente B2B. Deste modo, ao existirem lacunas na literatura relativas ao mercado B2B e às temáticas da investigação, o presente estudo oferece novas contribuições à literatura relativa a estratégias de marketing digital e retenção, através da perspetiva do cliente.

Palavras-Chave: Retenção do Cliente B2B; B2B Inbound Marketing; Estratégias de Marketing Digital B2B;

ABSTRACT

With an increasing use of digital tools by B2B clients and brands, and with such scarce literature regarding this phenomenon, a better understanding of business-to-business clients' motivations, needs and purposes' when choosing a supplier is needed. Furthermore, the lack of empirical research on B2B digital client retention strategies, becomes a hindrance for brands that operate in this context today.

Therefore, this research aims to understand the influence of Digital Inbound Marketing strategy and its retention strategies, on B2B client retention. This is a case study of a supplier brand, Ronê, resorting to qualitative and quantitative techniques. The qualitative data was gathered through interviews of three of the brands' clients, to understand their perception on Inbound Marketing Techniques on client retention. The quantitative data was gathered through a survey by questionnaire testing and analysing operational research hypothesis which intend to explain the influence of some dimensions of social media on B2B client retention. This allowed a sample of 67 respondents whose answers were considered valid.

The qualitative results found a varied influence of three distinct Inbound Marketing mechanisms on B2b client retention, and the optimization of this influence is achieved through a holistic use of the three. Through the conceptual model, it was found that, regarding B2B client social media use, perceived applicability, and perceived benefits of resources, had a positive influence on B2B client retention. Therefore, as there exist some gaps in the literature regarding the B2B market and the remaining research themes, this research offers new contributions to the literature of digital marketing and retention strategies, through the consumers perspective.

Keywords: B2B Client Retention; B2B Inbound Marketing; B2B Digital Marketing

Índice

AGRADECIMENTOS	2
RESUMO.....	3
ABSTRACT.....	4
1. INTRODUÇÃO	10
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	14
2.1. Inbound Marketing.....	14
2.1.1. Desenvolvimento do Inbound Marketing Digital	14
2.1.2. Marketing Tradicional vs Inbound Marketing.....	16
2.1.3. Inbound Marketing em Contexto B2B	18
2.1.4. Mecanismos do Inbound Marketing.....	19
2.2.4.1. Search Engine Optimatization.....	19
2.2.4.2. Marketing de Conteúdo.....	20
2.2.4.3. Redes Sociais.....	22
2.2.4.4. Comunicação Focada na Marca	23
2.2. Retenção do Cliente	24
2.2.1. Contextualização da Retenção num Ambiente B2B	24
2.2.2. Impacto da Retenção do Cliente	26
2.2.3. Estratégias Aplicadas à Retenção do Cliente B2B	26
2.3. Considerações Finais.....	28
3. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO ADOTADA	29
3.1. Abordagem Metodológica Qualitativa.....	29
3.2. Estratégias Metodológicas	30

3.2.1.	Estudo de Caso.....	30
3.3.	Técnicas de Recolha de Dados	31
3.3.1.	Inquérito por Questionário	32
3.3.1.1.	Pré- teste	35
3.3.2.	Entrevistas Semiestruturadas Exploratórias	36
3.4.	Objetivos da Investigação	37
3.4.1.	Modelo Conceptual	37
3.4.2.	Hipóteses da Investigação	39
3.5.	Técnicas de Análise de Dados	41
4.	ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	43
4.1.	Análise Qualitativa.....	43
4.1.1.	Contextualização da Marca Ronê	43
4.1.1.1.	Análise das Entrevistas	44
4.1.1.1.1.	A eficácia de técnicas de SEO no cliente B2B Ronê	45
4.1.1.1.2.	A eficácia do marketing de conteúdo no cliente B2B Ronê.....	47
4.1.1.1.3.	A importância da Marca no cliente B2B Ronê.....	52
4.2.	Análise Quantitativa	54
4.2.1.	Caracterização da Amostra.....	55
4.2.2.	Validação dos Instrumentos	55
4.3.2.1.	Validação da Escala: Influência de Colegas/Sócios	57
4.3.2.1.1.	Nova Validação da Escala: Influência de Colegas/Sócios.....	58
4.3.2.2.	Validação da Escalas: Utilidade Percebida no B2B	59
4.3.2.2.1.	Nova Validação da Escala: Utilidade Percebida	61

4.3.2.3.	Validação da Escala: Aplicabilidade no B2B	62
4.3.2.4.	Validação da Escala: Benefícios da Utilização no B2B	64
4.3.2.5.	Validação da Escala: Características de Utilizador B2B.....	66
4.3.2.6.	Validação da Escala: Retenção do Cliente B2B.....	67
4.3.3.	Validação das Hipóteses de Investigação	68
4.4.	Conclusão.....	75
5.	CONCLUSÕES FINAIS.....	76
5.1.	Contributos	77
5.2.	Limitações e Sugestões Futuras	78
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
	APÊNDICE	91
	ANEXOS.....	94

Índice de Figuras

Figura 1- Metodologia do Inbound Marketing	15
Figura 2 - Modelo Concetual de Análise.....	38
Figura 3 - Modelo Conceptual de Análise após Viabilidade das Hipóteses em Estudo.....	73

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Diferenças entre marketing tradicional e Inbound Marketing	17
Tabela 2 - Fundamento teórico do Questionário (por Secção)	33
Tabela 3- Validação da Escala: Influência de Colegas/Sócios	57
Tabela 4 - Nova Validação da Escala Influência Colegas /Sócios	58
Tabela 5- Validação de Escala: Utilidade Percebida no B2B	59
Tabela 6- Nova Validação de Escala: Utilidade Percebida no B2B	61
Tabela 7- Validação da Escala: Aplicabilidade no B2B.....	62
Tabela 8 - Validação da Escala: Benefício da Utilização no B2B	64
Tabela 9- Validação da Escala: Características de Utilizador B2B.....	66
Tabela 10 - Validação da Escala: Retenção do Cliente B2B.....	67
Tabela 11 - Coeficiente da Correlação de Pearson (H1)	69
Tabela 12 – Coeficiente da Correlação de Pearson (H2).....	70
Tabela 13 - Coeficiente da Correlação de Pearson (H3)	71
Tabela 14 - Coeficiente da Correlação de Pearson (H4)	72
Tabela 15 - Confirmação das Hipóteses	74

1. INTRODUÇÃO

Apesar da enorme pegada do B2B na economia e as pressões desafiantes do mercado que ajuda a abordar, tanto o mercado, como o marketing B2B não recebem uma atenção tão focada como merecem e necessitam (Wiersema, 2013). Em Portugal, de acordo com Coppola (2022), as receitas de venda de transações de bens físicos em mercados B2B, foi avaliada em 8,3 mil milhões de dólares, em 2021. Ainda, é previsto que até 2025 haja um maior crescimento, onde as receitas de vendas B2B cheguem até ao 15,1 mil milhões de dólares.

A pandemia Covid-19 teve o seu impacto nas abordagens dos vendedores B2B, no qual o uso de plataformas digitais e redes sociais se tornou inevitável (Kumar & Srivastava, 2022). Este crescimento, bem como crescimento rápido de tecnologias da informação, tem tido um grande impacto em como, quando e como as marcas B2B interagem e fazem negócio com os seus clientes (Schultz et al., 2012), sendo que se tem vindo a verificar uma mudança fundamental no setor B2B, que se traduz no crescimento da influência dos canais digitais de comunicação e nas decisões de compra do cliente (Ancillai et al., 2019). Ainda, com o impacto da pandemia Covid-19, os próprios vendedores B2B, alteraram as suas abordagens, sendo que uso de plataformas digitais e redes sociais se tornou inevitável (Kumar & Srivastava, 2022). Deste modo, há uma maior motivação para marcas B2B criarem conteúdo digital que ajudará a marca a interagir com potenciais clientes (Järvinen & Taiminen, 2016). Contudo, as marcas B2B, ainda estão muito pouco avançadas em contraste com as B2C, no que diz respeito a ferramentas digitais, sendo que têm dificuldade em encontrar formas eficazes de transformar este interesse e motivação em resultados concretos (Vieira et al., 2019).

É neste mesmo sentido que surge o Inbound Marketing: do impacto da convergência das tecnologias que afetou as práticas e estratégias do marketing (Kotler et al., 2017). O Inbound Marketing foca-se em atrair, converter e criar uma relação com os clientes. Para isso, utiliza vários mecanismos estratégicos, entre eles, o Marketing de Conteúdo, SEO e Redes Sociais (Mares & Weinberg, 2014). Adicionalmente, é um investimento custo-

efetivo para qualquer entidade que o implementar (Opreana & Vinerean, 2015). Todavia, a investigação focada no marketing digital no contexto B2B é prematura e oferece pouca informação sobre este fenómeno. (Agnihotri et al. 2017), sendo que existe um gap na literatura que solicita a uma investigação a diferentes estratégias digitais (Lilien 2016; Vieira et al., 2019).

Num contexto tão competitivo, é difícil para as empresas em fase de crescimento conseguirem não só atrair clientes, como também mantê-los. (Gordini & Veglio, 2017). Contudo, é também na fase de crescimento que cada centímo conta e reter um cliente é muito mais económico para uma empresa do que adquirir um novo (Harrison et al., 2017). Isto é especialmente verdade num contexto B2B, onde o número de clientes é frequentemente inferior relativamente aos mercados B2C, mas onde em contraste, o seu poder de compra é muito maior, bem como o seu valor, sendo que os custos de aquisição são mais elevados (Hallikainen, et al., 2020). Deste modo, construir uma relação com o cliente no contexto B2B é um processo importante, apesar de demorado e difícil. Por outro lado, quando de facto se estabelece uma parceria, ou seja, se retém um cliente B2B, isto traduz-se numa relação duradoura e vantajosa (Jahromi et al., 2014).

A importância da retenção para fornecedores torna-se ainda mais clara no contexto B2B, onde o cliente compra mais frequentemente e à partida, em maiores quantidades (Hallikainen, et al., 2020). Num contexto B2C, sabemos que cada vez mais, os consumidores são movidos por aspetos intangíveis, pelas emoções e desejos, onde as experiências dos mesmos com as marcas são decisivas no processo de compra. Já num contexto B2B, muito provavelmente a decisão de compra envolve mais que uma única pessoa, e é uma decisão racional, movida por necessidade (Hallikainen et al., 2020). Considerando diferenças como a duração da compra, o risco envolvido, o tamanho de mercado, as estratégias de marketing das empresas têm de ter em consideração estas diferenças (Rėklaitis & Pilelienė, 2019).

Com o aumento dos canais de comunicação digital, os compradores usufruem de um acesso mais rápido à informação relativa a vários fornecedores, bem como à experiência de compra de outros compradores, o que lhes permite fazer decisões mais informadas, enquanto dependem menos de fontes tradicionais (Järvinen & Taiminen 2016; Wiersema 2013). Nesse âmbito, de acordo com um estudo realizado por Statista (2020), ter um website

online é um recurso valioso para os fornecedores, uma vez que 25% dos clientes industriais visitam o website do fornecedor antes da compra de produtos ou serviços. 22% das empresas procuravam informação noutras fontes online, enquanto 20% afirmavam pesquisar ou considerar fornecedores através das aplicações móveis.

Posto isto, de modo a enriquecer a pesquisa, é essencial analisar o mercado onde está inserida a problemática, o mercado da acessórios e bijuteria. Em Portugal, a pandemia Covid-19 acelerou o processo de renovação e reinvenção do setor da ourivesaria em forçando empresas tradicionais de produção a criar as próprias marcas de joalheria e a investir nos canais digitais e na internacionalização). Ainda, a renovação do setor e a aposta na internacionalização, têm sido acompanhadas por um crescimento acelerado das exportações, que aumentaram 50%, para 100 milhões de euros, entre 2015 e 2020 (Observador,2021). Tendo em conta o crescimento contínuo que o setor apresenta, o setor de bijuteria e acessórios consiste num setor pertinente para a presente investigação. Acrescenta-se ainda, que as empresas B2B apresentam uma vasta variação nas condições do mercado e práticas de negócio, sendo que, perspetivas generalizadas podem acabar por negligenciar condições de situações específicas (Wiersema 2013).

Deste modo, este relatório tem como base um estágio realizado numa empresa inserida neste setor, num contexto e-commerce B2B, a Ronê. A Ronê é uma marca start-up, que atua no setor de bijuteria e acessórios em Portugal, desde 2019. Traduz-se numa representação direta de uma fábrica situada no Brasil, com mais de 40 anos de experiência na produção e exportação de bijuterias, semi-jóias e jóias. Uma vez que é uma empresa fornecedora, atua exclusivamente no mercado B2B (business to business), num contexto de e-commerce. Com base nas necessidades atuais da empresa, a problemática a ser abordada constitui-se com um tema benéfico para ambas as partes. Devido ao facto da empresa ter iniciado a sua atividade em Portugal há relativamente pouco tempo, pretende criar e desenvolver relações de parceria com os seus clientes. Dessa forma, a Ronê tem interesse em compreender o seu cliente e analisar e definir estratégias de marketing que aumentem a taxa de retenção dos clientes.

Por estes motivos, o presente relatório será um contributo para dar resposta ao problema apresentado e através deste, ser possível o desenvolvimento de estratégias de

retenção. Deste modo, o objetivo geral deste relatório, consiste em estudar a influência de mecanismos do Inbound Marketing no desenvolvimento de estratégias de retenção do cliente Ronê.

Assim, os objetivos específicos propostos para a realização do objetivo geral descrevem-se em baixo:

1. Investigar como a utilização das redes sociais em ambientes B2B influencia a retenção do cliente Ronê.
2. Compreender a influência da utilização técnicas de SEO na retenção do cliente Ronê.
3. Compreender a influência da utilização de marketing de conteúdo na retenção do cliente Ronê.
4. Compreender a influência da comunicação focada na marca na retenção do cliente Ronê.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo da presente investigação divide-se em dois grandes grupos que consistem em dois pilares teoricamente fundamentais para a compreensão de conceitos críticos ligados ao desenvolvimento deste relatório de investigação: Inbound Marketing e Retenção do Cliente. Considera-se relevante, no entanto, informar o leitor que apesar desta investigação ser destinada ao contexto B2B, por motivos de informação sobre desenvolvimento de alguns conceitos, o ponto de partida traduz-se na utilização de algumas referências do contexto B2C.

2.1. Inbound Marketing

2.1.1. Desenvolvimento do Inbound Marketing Digital

O marketing tradicional é cada vez mais percecionado como invasivo, devido ao facto de empurrar produtos para os potenciais clientes, o que não é sustentável nesta sociedade da digitalização (Opreana & Vinerean, 2015) atual. Esta forma de marketing dá ênfase ao produto e revela uma abordagem centrada na marca (Holliman & Rowley, 2014). Por outro lado, o Inbound Marketing digital prioriza a identificação das necessidades reais do consumidor. A necessidade do consumidor é a parte central de toda a comunicação com os potenciais clientes. (Patruti-Baltes, 2016). Neste sentido, as marcas são encorajadas a implementar uma abordagem centrada no cliente. (Holliman & Rowley, 2014).

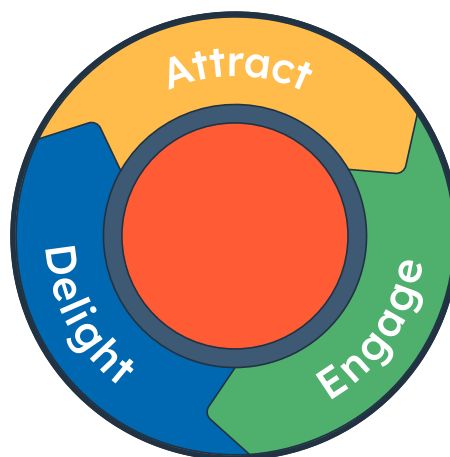
O Inbound Marketing Digital tem sido estudado na literatura do marketing numa perspetiva que contempla a sua conceptualização, as suas diferentes técnicas, as suas funções dentro do sistema de marketing em geral e a sua própria aplicação ou gestão (Haligan & Shah, 2009; Opreana & Vinerean, 2015; Patruti-Baltes, 2016; Vieira et al., 2019). Como um conceito ou estratégia de marketing da Internet, encontrou as suas raízes em marketing de permissão e marketing de conteúdo. Como uma abordagem holística, também incorpora outras técnicas de marketing online como search engine optimization (SEO), marketing das redes sociais, e-mail marketing, etc. A ideia principal por trás do Inbound marketing é atrair

visitantes para o website, ao criar e distribuir conteúdo relevante, converter esses visitantes em leads, ganhar a sua confiança e assim, transformá-los em clientes leais (Bezhovsky, 2015).

A empresa de marketing Hubspot, fundada por Brian Halligan e Gharmesh Shah, foi a primeira a utilizar o termo “Inbound Marketing”, sendo que o define como uma abordagem abrangente do marketing, que atrai público para a marca, convertendo o mesmo em clientes (Halligan & Shah, 2009). Adicionalmente, os autores Benabdelouahed e Dakouan, (2019) definem Inbound Marketing também como com uma estratégia de marketing digital cuja ideia geral é, de um modo contínuo, alcançar potenciais clientes com conteúdo de qualidade, ao invés de ir atrás deles.

Na Figura 1, encontra-se representada a metodologia do Inbound Marketing, desenvolvida pela empresa HubSpot, que consiste em atrair (cativar os potenciais clientes com conteúdo de valor), engajar (apresentar soluções que se alinham com as necessidades e objetivos dos mesmos) e encantar (fornecer auxílio e apoio para empoderar o cliente a encontrar sucesso na compra), de modo a criar valor e confiança para a empresa. A implementação deste modelo revela uma expansão do negócio, retenção de clientes mais satisfeitos e desenvolve uma *word-of-mouth* positiva (HubSpot, 2019).

Figura 1- Metodologia do Inbound Marketing



Nota: Fonte: HubSpot. (2019). *What is inbound marketing?* <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

Posto isto, o Inbound Marketing Digital representa o processo de alcançar e converter clientes qualificados, ao criar e perseguir táticas orgânicas em contexto online (Opreana & Vinerean, 2015). A digitalização do marketing impulsiona o processo de compra em todas as suas etapas (Dahiya, 2018) desde a atração à lealdade (Baye et al., 2015).

Marketing conteúdo, marketing de SEO e marketing de redes sociais são partes essenciais do desenvolvimento do conceito de Inbound Marketing (Opreana & Vinerean, 2015). O. É uma metodologia do marketing que se foca em que a marca seja encontrada por potenciais clientes, através de canais como blogs, podcast, newsletters, websites, search engine optimization, marketing das redes sociais, entre outros. Ao criar conteúdo especificamente desenvolvido para apelar ao cliente ideal, o Inbound Marketing atrai prospetos qualificados e fá-los querer retornar (Vieira et al., 2019)

2.1.2. Marketing Tradicional vs Inbound Marketing

Com o desenvolvimento digital, verifica-se que ao longo dos anos, as estratégias de marketing foram-se afastando do tradicional, conhecido como o *Outbound Marketing*, e tendo como foco principal o cliente (Vieira et al., 2019). Este fenómeno reflete o facto de os canais digitais serem cada vez mais competitivos, o que exige o desenvolvimento de estratégias mais aprofundadas por parte das marcas e empresa (Mares & Weinberg, 2014).

Esta mudança de paradigma resultou no impulsionamento do Inbound Marketing, que assenta em dois grandes elementos: a interatividade e engajamento. Estes elementos permitem às organizações manter um relacionamento contínuo e a longo prazo com os consumidores, algo que não era possível através de meios tradicionais de marketing (Opreana & Vinerean, 2015). Deste modo, o Inbound Marketing surge do impacto da convergência das tecnologias, o qual afetou as práticas e estratégias do marketing (Kotler et al., 2017).

Ao contrário do marketing tradicional, com o Inbound Marketing, não é necessário competir para obter a atenção do cliente potencial. Ao criar conteúdo desenhado para abordar os problemas e necessidades dos clientes ideais, as marcas atraem prospetos qualificados e

constroem confiança e credibilidade para o seu negócio (HubSpot, 2019). Para isso, o Inbound Marketing utiliza vários mecanismos estratégicos, entre eles, o Marketing de Conteúdo, SEO, Redes Sociais, Landing Pages ou Marketing Automation (Mares & Weinberg, 2014). Alude-se à Tabela 1, onde se encontram expostas em contraste, as principais diferenças entre o Marketing Tradicional e o Inbound Marketing.

Tabela 1 – Diferenças entre marketing tradicional e Inbound Marketing

	Marketing Tradicional	Inbound Marketing Digital
Base	Interrupção	Orgânico
Foco	Encontrar Clientes	Ser encontrado por clientes potenciais, existentes e aspiracionais
Objetivo	Aumentar vendas	Criar relações duradouras ao alcançar e converter clientes qualificados
Alvo	Vastas Audiências	Prospetos Interessados
Táticas	Publicidade impressa Anúncio Televisivos Publicidade Outdoor Chamadas Frias Tradeshows	Marketing de Redes Sociais Blogs, Ebooks, White Papers Vídeos do Youtube, etc Táticas de SEO Webinars Feeds

Nota: Fonte: Recuperado de Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). “A New Development in Online Marketing: Introducing digital inbound marketing.” *Expert Journal of Marketing*, 3(1).

Com recurso a esta ferramenta, as marcas utilizam canais – como blogs, redes sociais e search engines – para atrair clientes (Dionísio et al., 2009). Aliando a oferta de conteúdo a uma estratégia digital de conversão estruturada, o Inbound Marketing foca-se no desenvolvimento de todas as ações nos meios digitais, o que permitem que os clientes encontrem as respostas que procuram (Patruti-Baltes, 2016). Com base na criação de

conteúdo, o Inbound Marketing é uma estratégia desenvolvida com o objetivo de atrair potenciais clientes para um negócio, gerando tráfego para os seus canais digitais – blog, website ou redes sociais (Lindblom & Andréasson, 2019). O cliente procura a marca, porque se sente atraído pelo conteúdo criado, seja artigos de blog, e-books gratuitos ou newsletters, traduzindo-se numa forma indireta de trabalhar o lado comercial de uma marca. Esta estratégia de Inbound Marketing impulsiona a relação entre as organizações e os potenciais clientes (Assiriyage et al., 2018).

2.1.3. Inbound Marketing em Contexto B2B

Marketing B2B ou marketing business-to-business refere-se às atividades de marketing implementadas de uma empresa para outra (Yolyan, 2019)

Estudos anteriores revelam que compradores B2B são influenciados por várias fontes de informação diferentes, sendo que a Internet é a mais frequente (Järvinen & Taiminen, 2016; McMaster, 2010). A influência dos canais digitais aumentou devido a grandes mudanças no setor B2B, no que diz respeito a influenciar os clientes na tomada de decisão, relativa ao processo da compra (Wiersema, 2013). Isto motivou os vendedores B2B a criar conteúdo digital que auxilia a empresa a interagir com potenciais compradores (Järvinen & Taiminen, 2016). Adicionalmente, o Inbound Marketing é um investimento com custo-benefício para qualquer entidade que o implemente (Opreana & Vinerean, 2015).

O Inbound Marketing tem adquirido bastante relevo em anos recentes. Verifica-se, contudo, uma falta de dissociação entre as abordagens estratégicas de Inbound Marketing Digital num contexto Business-to-Business e Business-to-Consumer (Benabdelouahed & Dakouan, (2019).

De acordo com Vieira et al. (2019), dependendo das metas a atingir e da fase do funil de vendas onde o consumidor se encontra, existem várias possibilidades de aplicação do Inbound Marketing: a criação de conteúdo relevante é a principal estratégia deste método, acompanhado pela criação de conteúdo *SEO friendly*, para que os motores de pesquisa encontrem facilmente o conteúdo; a utilização de um blog – um dos canais mais importantes do Inbound Marketing- a promoção de conteúdos nas Redes Sociais, que funcionam como um apoio para a divulgação de conteúdos criados, geram tráfego e aproximam a marca do

utilizador; e, por fim, a aposta em email marketing, de forma a manter os clientes interessados e envolvidos com a marca.

2.1.4. Mecanismos do Inbound Marketing

Nesta secção serão expostos 4 mecanismos do Inbound Marketing, que serão objeto da presente investigação: SEO, Marketing de Conteúdo, Redes Sociais e Comunicação da Marca.

2.2.4.1. Search Engine Optimatization

Search Engine Optimization, traduz-se no processo de otimizar a posição de um website nos motores de busca, de forma que uma marca tenha maior visibilidade (Mares & Weinberg 2014). Conhecido como SEO, o Search Engine Optimization é uma ferramenta de marketing digital, cujo objetivo é aumentar o número de visitas ao website de uma marca, através de search engines – ou motores de busca (Opreana & Vinearean, 2015). Nesse sentido, a ferramenta facilita a procura do conteúdo de uma marca e é um elemento-chave para aumentar a visibilidade e descoberta de conteúdo da mesma, após as estratégias de marketing de conteúdo terem sido implementadas. O SEO tem evoluído significativamente, simultaneamente com os motores busca. Segundo Opreana & Vinearean, (2015), inicialmente, as *keywords* e *metatags* eram o fator mais importante para um bom ranking nos resultados de pesquisa. Com a evolução do algoritmo da Google, a importância do conteúdo de alta qualidade para melhores classificações na pesquisa, aumentou significativamente. De acordo com (Optimare Plus, 2016), o posicionamento na primeira página do motor de busca é vital, sendo que 80% dos utilizadores da Google, que é o motor de busca mais utilizado mundialmente, acedem apenas aos links listados na primeira página. Desta forma, quanto mais em cima está listado o website, atrairá um maior número de utilizadores. Ainda (Yolyan 2019), afirma que SEO continua a ser considerado um dos melhores canais de marketing no B2B para atrair consumidores que usam a Internet para procurar informação relacionada há algum produto ou serviço, e é importante ter uma posição alta no algoritmo do motor de busca uma vez que os primeiros 5 resultados são os que já eram mais cliques.

Atualmente, cada vez mais clientes iniciam o seu processo de compra online, utilizando mecanismos de pesquisa para encontrar respostas a necessidades específicas, tanto em contexto B2C, como B2B (Ancillai, et al., 2019). Assim, uma marca pode garantir a sua presença nestas pesquisas, ao escolher as *keywords* que os clientes procuram. Desse modo, os mecanismos de pesquisa oferecem, um melhor posicionamento das empresas que publicam conteúdo consistente e de qualidade (Park et al., 2012)

O SEO permite potenciar todas as estratégias que a empresa implementa através de outros canais de atração, como o marketing de conteúdo, utilizando-o para conquistar mais clientes através de mecanismos de pesquisa (Weinberg & Mares, 2014). Os autores identificam duas estratégias principais de SEO: *fat-head* e *long-tail*, que se referem a diferentes partes da *Search Demand Curve*. A estratégia *fat-head* baseia-se na escolha de keywords que descrevem diretamente a marca. Estas keywords apresentam, normalmente, milhares de pesquisas. Por outro lado, a estratégia da *long-tail* implica escolher keywords com menor número de pesquisa, mas mais específicas (Weinberg & Mares, 2014). Estes termos apresentam maior eficácia de conversão, devido às pesquisas mais específicas e intencionais.

Em comparação com marcas B2C, marcas B2B caracterizam-se por volumes de pesquisa baixos no Google e uma alta competição relativa à escassez de keywords disponíveis. Nesse sentido, é necessário que o conteúdo conectado a essas keywords, seja relevante para o cliente (Ijidola, 2021).

2.2.4.2. Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo é uma abordagem estratégica de marketing, focada na criação e distribuição de conteúdo com valor, relevante e consistente, de forma a atrair uma audiência específica (Stahl, 2021). Assim, conteúdo é normalmente desenvolvido para as necessidades de informação de uma audiência alvo, durante o processo de tomada de decisão (Royo-Vela & Hünermund, 2016). Ao mesmo tempo, uma estratégia de marketing de conteúdo pode impulsionar e ser aplicada em todas as fases do processo de compra, desde a atração até estratégias de retenção de clientes (Pulizzi, 2014). O processo de atração e

retenção de clientes envolve o investimento em estratégias de promoção de engajamento, que apenas se torna possível através de meios participativos.

O papel do Inbound Marketing ganha relevância ao tornar-se uma estratégia de planeamento que atua em várias direções, desde a educação sobre a marca, captação de leads, aposta no relacionamento com os clientes, engajamento, redução da taxa de churn, até uma fase final de fidelização do cliente com a oferta de uma experiência diferenciadora. Todos estes aspetos estão assentes na necessidade de conhecimento do target ideal para a marca. Holliman and Rowley (2014, p. 285), adaptaram para o contexto B2B a definição de marketing conteúdo digital, como envolvendo a criação, distribuição e partilha conteúdo relevante, atraente e atempado, de modo a engajar os clientes no ponto apropriado dos seus processos de consideração de compra, para que resulte na construção de um negócio. Esta definição elucida o papel do marketing de conteúdo como uma tática do Inbound marketing, direcionada a gerar conteúdo valioso baseado nas necessidades de potenciais compradores B2B, que previamente pesquisaram informação sobre um produto ou serviço (Halligan & Shah, 2014).

De acordo com Marketing Leadership Council [MLC], (2012), nas empresas B2B mais progressivas, a ativação do conteúdo é englobada através do marketing e vendas, pois o cruzamento entre estes dois conceitos é cada vez maior. Os melhores marketers da altura, focavam-se em profundamente envolver conteúdo no processo de compra do cliente de modo um formar a tomada de decisão. Simultaneamente, os melhores representantes de vendas tentavam otimizar o engajamento com clientes antes que as suas necessidades fossem identificadas - cada vez mais através de canais de redes sociais- e guiavam o consumo de conteúdo chave e mensagens ao cliente, de modo a construir *momentum* no processo de vendas. As organizações comerciais B2B mais triunfantes, constroem uma capacidade de abranger tanto o marketing, como vendas, centradas em engajar os clientes com mensagens e conteúdo relevante. (MLC, 2012). Posto isto, verifica-se que a disponibilidade de informação rica para todos envolvidos nos vários processos da compra, é um fator valorizado pelos clientes B2B (Holliman & Rowley, 2014).

O marketing de conteúdo B2B pode facilitar a comunicação e demonstrar o expertise da organização, pode ser considerado parte do marketing das redes sociais (Ancillai et al.,

2019; Holliman & Rowley, 2014), E estas abordagens permitem que as organizações facilitem interações sociais benéficas com os clientes (Lam et al., 2019). desta forma o objetivo de criar conteúdo de valor é influenciar relações e criar envolvimento (Brodie, Fehrer, Jaakkola, & Conduit, 2019; Hartmann, Wieland, & Vargo, 2018). Deste modo vários marketers têm incluído marketing de conteúdo no seu marketing mix, de modo a aumentar aumento de aquisição e retenção de clientes. (Ancillai et al., 2019).

2.2.4.3. Redes Sociais

As redes sociais traduzem se num grande contributo no que diz respeito à transformação digital (Dwivedi et al., 2021).

Os clientes industriais utilizam as redes sociais para as suas compras na medida em que comparam produtos, pesquisa no mercado e criam relações com o vendedor (Itani et al. 2017).

O marketing das redes sociais é um termo que descreve as ações na utilização de redes sociais para fins de marketing (Keinänen & Kuivalainen, 2015). A comunicação nas páginas das empresas, em redes sociais variadas, ocorre através de um processo de comunicação entre clientes (C2C), mas também através de um processo que facilita a comunicação entre em clientes e representantes da empresa (B2C ou B2B), sendo que as redes sociais auxiliam as empresas a melhor comunicar e responder aos clientes B2B (Agnihotri et al. 2016). Isto permite que as marcas desenvolvam uma relação valiosa com os clientes, o que resulta na geração de um impacto positivo no seu negócio, bem como nos negócios dos seus potenciais clientes (Vieira et al, 2019). Contudo, uma estratégia focada apenas na retenção dos clientes através do uso de redes sociais, revela sérias limitações

Deste modo as empresas estão a adotar estratégias de Inbound Marketing Digital com o objetivo de atrair, engajar, e converter clientes (Agnihotri et al. 2016). Dentro do digital, a venda social dentro das redes sociais B2B também está a crescer em popularidade apesar de a pesquisa neste fenómeno continuar fragmentada (Ancillai et al., 2019; Lam et al., 2019). A venda social traduz-se na utilização de redes sociais para compreender e engajar clientes potenciais e já existentes, de modo a construir relações valiosas (Ancillai et al.,

2019). Deste modo planeamento e desenvolvimento de conteúdo entre vendas e publicações nas redes sociais são consequentemente de grande importância (Jarvinen & Taiminen, 2016).

2.2.4.4. Comunicação Focada Marca

Comunicações de marketing focadas na marca, no ambiente online, representam a voz da marca, bem como as ferramentas que podem começar um diálogo e construir relações com os clientes (Kotler et al, 2017). A maioria das marcas, nos últimos anos, interage com os consumidores através do branding, nos seus websites e outras plataformas digitais (Opreana & Vinearean, 2015). Deste modo, no contexto do Inbound Marketing Digital, os marketers necessitam de focar os seus esforços de branding, no desenvolvimento de uma marca relevante e autêntica para o seu consumidor alvo (Kotler et al., 2017).

Contudo, tradicionalmente, num contexto B2B, o conceito de branding é visto como algo supérfluo, com o foco na força de vendas. Empresas que atuam fora do domínio do consumidor têm sido mais céticas no que diz respeito à importância do branding e este ceticismo é evidente no contexto B2B (Kotler & Keller, 2006; Leek & Christodoulides, 2011). No entanto, mais atualmente, a construção da marca tem-se vindo a tornar num conceito importante para empresas B2B, (Balmer et al. 2020). Ainda, ao longo dos anos, tem-se verificado que uma melhor reputação de marca, fornece ao comprador uma maior sensação de segurança na qualidade do produto, o que por sua vez, gera uma maior disposição para pagar um preço premium (Bendixen et al., 2004), bem como a confiança de que os fornecedores se mantenham numa relação duradoura com o cliente (Glynn, 2012).

As marcas B2B estão para tornar-se mais proativas ao gerir a sua presença digital (Vieira et al., 2019). Contudo, revela-se que em ambientes digitais, a confiança é mais dificilmente alcançada e a reputação das marcas encontra-se mais vulnerável sendo que, para marcas B2B, cuja reputação é essencial para desenvolver relações a longo prazo, pode ser benéfico considerar maneiras de desenvolver uma abordagem mais coletiva para o desenvolvimento de conteúdo (Holliman & Rowley, 2014), até porque, de acordo com Kotler et al., (2017), marketing de conteúdo é uma forma de branding.

Adicionalmente, os autores Balmer et al. (2020), induzem que apesar de haver diferenças entre consumidores individuais e clientes organizacionais o processamento holístico da marca, pode ter o mesmo impacto na tomada de decisão, tanto em mercados B2C como B2B. Contudo, determinam a possibilidade de que branding pode ser mais importante nas marcas que oferecem serviços B2B, do que nas marcas que oferecem produtos B2B.

Em suma, a otimização de todos estes mecanismos referidos quando bem desenvolvidos, reflete um aumento de oportunidades de negócio, bem como uma otimização da retenção de potenciais clientes (Johanson, 2013).

2.2.Retenção do Cliente

2.2.1. Contextualização da Retenção num Ambiente B2B

De acordo com Kumar e Raheja (2012), business-to-business (B2B) aplica-se a empresas que fazem marketing exclusivamente para outras negócio e não para consumidores.

Apesar de um nível grande de interesse e ser um objeto de estudo relativamente desenvolvido na literatura, o conceito da retenção notem em falta um modelo dominante, sendo que gera um certo nível de ambiguidade (Gerpott et al. 2001).

A retenção de um cliente sucede quando as empresas conseguem cumprir as expectativas dos clientes, bem como manter relações de longo prazo, de modo a assegurar decisão de compra a longo prazo.

Normalmente, a compra que um negócio realiza com outro negócio é mais informada, em comparação com a uma compra de consumidor. Deste modo, é essencial que o marketer no contexto B2B, forneça um nível de conhecimento e expertise nas interações com o seu potencial cliente. Ainda, é crucial que demonstre conhecimento sobre o produto,

mas também técnico e social, de modo estimular uma relação sustentável com o cliente (Yolyan, 2019).

Uma vez que transações nos ambientes B2C (*business-to-consumer*) e B2B (*business-to-business*) revelam um peso económico similar, seria de esperar que a literatura académica envolvesse o mesmo nível de atenção nestes contextos. Contudo, de acordo com Reid & Plank (2000), não foi até ao final dos anos 60, que estudos relativos ao marketing B2B começaram a ganhar tração, sendo que até lá, se focavam quase exclusivamente no contexto B2C. Adicionalmente, quase uma década depois, os autores LaPlaca e Katrichis (2009) reportaram que pouco havia mudado, sendo que na altura, foram escassos os artigos relativos ao marketing B2B publicados em *papers*.

Ao longo dos anos, muitos autores sugeriram que são poucas as diferenças existentes entre o marketing industrial (B2B) e marketing de consumidor (B2C), e que ditas diferenças são superficiais ou pouco relevantes no contexto geral da tomada de decisão de compra, o que significa que no desenvolvimento das estratégias de marketing podem ser ignoradas (Fern & Brown, 1984; Coviello & Brodie, 2001). Contudo, pequenas mudanças na implementação de estratégias de marketing num ambiente industrial, podem, e normalmente determinam, a diferença entre o sucesso e o fracasso (LaPlaca & Katrichis, 2009).

Deste modo, as diferenças podem ser pequenas, mas são importantes sendo que num ambiente B2B, os fornecedores necessitam de compreender a natureza e as circunstâncias dos seus clientes, uma vez que estes apresentam características únicas, ao serem clientes empresas (Rauyruen & Miller, 2007). A distinção básica entre B2B e B2C é a origem da procura (Cortez & Johnston, 2017). Deste modo, o domínio B2C tende a ser mais estandardizado, sendo que os atributos do produto são bem definidos, enquanto no B2B, é normalmente mais heterogéneo, no que diz respeito ao tamanho do cliente e necessidades de performance (Lilien, 2016). Posto isto, algumas práticas de marketing ganham bastante atenção no contexto empresarial, no entanto, têm implicações e aplicações completamente diferentes num ambiente B2B (Wiersema, 2013, p. 471), sendo que as práticas de retenção de cliente, também diferem no ambiente B2B.

Enquanto os consumidores são tentados por aspetos emocionais, como a popularidade, os compradores B2B tomam decisões baseadas no potencial de lucro. Contudo, em semelhança com o B2C, o marketing no B2B é direcionado a pessoas, mais especificamente as pessoas que influenciam as decisões de compra de um negócio (Yolyan, 2019).

2.2.2. Impacto da Retenção do Cliente

Para os clientes, a retenção é vista como um compromisso de continuar a negociar com determinada empresa, de um modo contínuo (Zineldin, 2006), enquanto para as empresas, a retenção traduz-se em manter uma relação de negócio contínua e a longo prazo com os clientes (Buttle and Stan 2015, p.8; Morgan & Hunt, 1984).

Apesar de métricas exatas referentes ao valor preciso que gera a retenção do cliente serem variados através de indústrias, existe um consenso relativo aos benefícios económicos que uma empresa ganha com a retenção (Zineldin, 2006). Um cliente cuja retenção é crescente, é mais comprometido à empresa e revela uma disposição de aumentar o volume de compras. Ao mesmo tempo, clientes retidos ajudam os negócios a evitar custos de aquisição, incluindo, efetivamente, os custos para ganhar clientes e custos derivados das relações iniciais com os clientes (Ang & Buttle, 2006). Isto aplica-se especialmente num contexto B2B, onde os custos de adquirir uma nova empresa, são relativamente mais altos quando comparados com os custos de manutenção de uma relação decorrente. Para além dos benefícios económicos diretos, é provável que clientes retidos refiram a empresa fornecedora a outras empresas. Por fim, clientes retidos não são tão sensíveis no que diz respeito ao preço e são mais prováveis de pagarem preços premium por produtos e serviços de valor. Deste modo, também se tornam menos responsivos a ofertas das concorrências (Buttle & Stan 2015, p.88; Murali et al. 2016).

2.2.3. Estratégias Aplicadas à Retenção do Cliente B2B

De acordo com Ang e Buttle, (2006), no que diz respeito aos fatores que influenciam a retenção do cliente, num ponto de vista de gestão, existe uma lacuna referente a modelos

consistentes que abordam as atividades relativas à retenção. Nas empresas, os esforços para a retenção dos clientes, envolvem atividades contínuas e múltiplas estratégias possíveis, cujo processo não se encontra tão facilmente explícito, como no caso da aquisição do cliente. É reconhecido pelas entidades académicas que existe uma limitação na pesquisa específica relativa ao desenvolvimento e conteúdo de planos de retenção de clientes (Ang & Buttle 2006). Deste modo, considera-se um desafio definir uma lista coerente de estratégias ou programas implementados empiricamente, na tentativa de avaliar e elevar a retenção dos clientes. Buttle & Stan (2015), enumeram algumas estratégias de retenção positivas, que podem ser implementadas pelas empresas, que incluem: Criar felicidade no cliente, aumentar o valor percebido do cliente, criar relações sociais e estruturais e construir engajamento com o cliente. Adicionalmente, Godson (2009), deu destaque à preocupação com o cliente como uma ferramenta intangível, na qual as empresas podem investir para se diferenciarem da concorrência. A personalização, é outra estratégia que pode reforçar a relação com os clientes, seja na forma de customização do produto (Winer, 2001) ou na comunicação de conteúdo personalizado (Kwon & Kim, 2012). Por fim, monitorizar a relação com o cliente é uma atividade evidente que as empresas devem implementar nos seus esforços de retenção (Godson 2009).

É relevante referir que retenção do cliente, normalmente vai de mão em mão com o conceito de taxa de *churn*, uma vez que é vista como a sua imagem refletida no espelho (Buttle & Stan 2015, p.85). Por *churn*, entende-se a propensão do cliente cessar de transacionar com determinada empresa a qualquer momento. (Jahromi et al., 2014). Esforços para reter clientes existentes e diminuir o *churn* tornaram-se essenciais através de indústrias (Tsai & Lu 2009). Uma forma de evitar o aumento da taxa de abandono e aumentar a sua retenção, passa por investir numa estratégia de Inbound Marketing rigorosa (Vieira et al., 2019). Neste sentido, proporciona-se conteúdo relevante e com valor para potenciais clientes, desde o primeiro contacto que estes têm com a empresa. Um fornecimento correto da informação sobre a empresa e o produto, traduz-se em clientes mais preparados e conscientes sobre as expectativas que geram na relação entre empresa e fornecedor (Gordini & Veglio, 2017).

2.3.Considerações Finais

Ao longo do capítulo apresentado anteriormente, foram encontrados literatura e conceitos fundamentais para a presente investigação. Nesse sentido, toda a literatura recolhida advém de estudos sobre o Inbound Marketing, os mecanismos utilizados pelo mesmo e a retenção do cliente, tendo sido feito, na melhor das possibilidades, um enquadramento ao contexto B2B. Nesse âmbito, esta investigação pretende estudar a influência do Inbound Marketing, no desenvolvimento de estratégias de retenção do cliente B2B, reunindo informações sobre a interação do cliente e da empresa em análise. Assim, este estudo incide exclusivamente no cliente B2B da marca fornecedora de bijuterias banhadas e acessórios, Ronê. Ainda, este relatório poderá servir como referência não só para a Ronê, mas também para todas as empresas inseridas no contexto *business-to-business* de produtos, com vista a que se compreendam melhor as motivações do cliente e se invista eficazmente no desenvolvimento de estratégias digitais, com o intuito de otimizar a interação com o cliente e promover a sua intenção de prolongamento da relação, ou seja, a retenção do cliente.

3. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO ADOTADA

Uma vez definidos a problemática da investigação, os objetivos geral e específicos e realizada a revisão da literatura, procura-se agora, determinar as metodologias e técnicas de recolha e análise de dados que serão utilizados no campo empírico do estudo.

Desta forma, este capítulo encontra-se dividido em quatro partes:(1) a identificação da abordagem metodológica; (2) a identificação das estratégias metodológicas; (3) a identificação e justificação das técnicas de recolha de dados para dar resposta a cada um dos objetivos específicos; (4) a identificação das técnicas de análise dos dados.

3.1. Abordagem Metodológica Qualitativa

A metodologia refere-se ao pensamento, reflexão e posicionamento da autora como investigadora, para que haja confiança e informação para implementar os modelos de investigação, de modo que se alcance a qualidade dos resultados (Mills & Burks, 2014).

Neste sentido, e tendo em consideração a problemática, os objetivos definidos e o delineamento da pesquisa para realização deste estudo, foi aplicada uma metodologia qualitativa, uma vez que o conhecimento acerca do tema abordado é limitado e devido ao caráter exploratório desta investigação (Flick, 2018).

A metodologia qualitativa foca-se nas palavras como meio de análise da sociedade. Assim, permite compreender como os intervenientes interagem com o mundo que os rodeia, isto é, a sua verdadeira realidade social e a sua perspetiva, que se torna a perspetiva do estudo (Bryman et al., 2011).

A presente investigação irá focar-se num estudo de caso, cujo objetivo centra-se em explorar, descrever ou explicar um determinado fenómeno dentro do seu contexto real (Yin, 2013). De acordo com o autor Beverland & Lindgreen, (2010), as investigações relativas ao marketing B2B, englobam uma longa tradição de utilização de estudos de caso qualitativos, sendo que, o jornal *Industrial Marketing Management*, ativamente encoraja o uso de

metodologias de estudos de caso qualitativos nas investigações, o que resulta em avanços teóricos muito importantes no marketing B2B. Para além disso, a metodologia qualitativa entende-se como a mais adequada na análise dos comportamentos, atitudes e motivações, é a que permite a uma recolha de informação mais aprofundada sobre um grupo restrito de pessoas, permitindo apresentação de resultados mais flexíveis (Ambert et al., 1995).

3.2. Estratégias Metodológicas

Considerando a qualidade exploratória e as limitações de bibliografia do presente estudo, a metodologia adotada será qualitativa, aplicada ao estudo de caso da marca Ronê, A escolha da estratégia metodológica será aprofundada no ponto seguinte.

3.2.1. Estudo de Caso

Um estudo de caso trata-se de um método que permite a realização de um estudo adequado a uma entidade. Nesse âmbito, o estudo de caso corresponde, essencialmente, a uma pesquisa que pode ser usada como um meio de identificar as questões-chave de uma empresa, as quais merecem uma investigação mais aprofundada (Yin, 2009).

Os investigadores que optam por um estudo de caso, têm como objetivo identificar ou tentar identificar os vários processos interativos, demonstrar como eles afetam a implementação de sistemas e como influenciam o funcionamento de uma organização (Bell, 2015). Nesse sentido, o foco compreende o “como” e o “porquê” da ocorrência de determinado fenómeno. De acordo com Yin, (2013), o estudo de caso debruça-se sobre um contexto e situação específicos e visa a sua caracterização e análise. Desta forma, o objetivo desta forma de investigação prende-se com a exploração, descrição e explicação de um fenómeno e em que os comportamentos relevantes para esta análise são genuínos e não manipulados. Yin (1994) indica 5 características de um bom estudo de caso: ser relevante, completo, considerar perspectivas alternativas de explicação, evidenciar uma recolha de dados adequada e suficiente e ser apresentado de uma forma que motive o leitor.

Posto isto, considera-se escolha metodológica de estudo de caso é adequada aos objetivos traçados para esta investigação, tendo implicações de grande utilidade para a mesma. Contudo, é importante referir que esta forma de investigação apresenta vantagens e limitações, as quais devem ser consideradas pelo investigador bem como o cumprimento das regras durante o processo.

3.3. Técnicas de Recolha de Dados

De acordo com Yin (2013), todas as metodologias de recolha de dados, sejam elas qualitativas ou quantitativas, assim como os seus procedimentos de análise, têm as suas forças e as suas fraquezas. Desta forma, é recomendada a utilização de diferentes métodos e procedimentos de análise para potenciar o grau de confiança das conclusões obtidas (Saunders et al., 2008). Ainda como já foi referido anteriormente, a abordagem de um estudo de caso é uma abordagem qualitativa, sendo que o investigador pode recorrer a técnicas de recolha de dados quantitativas e qualitativas (Yin, 2009). Nesse âmbito, é possível e viável a utilização de métodos qualitativos e quantitativos sendo que, esse será um ponto forte para a investigação. Embora seja igualmente possível numa abordagem qualitativa, o investigador utilizar técnicas quantitativas e vice-versa, num estudo de caso, será ainda mais eficaz e preponderante dado que, a aplicação de técnicas mistas tornará a pesquisa mais ampla, persistente e interessante (Yin, 1994). Desse modo, a utilização de técnicas mistas faz com que, no fundo, a investigação ou o estudo se torne mais forte e coeso (Morgan, 1998).

A utilização de dados primários e secundários constitui um fator fundamental para viabilizar a metodologia de investigação do estudo de caso, com o intuito de que as suas conclusões possam ser legítimas, coerentes e convenientes para a instituição que está a ser investigada (Oliveira & Ferreira, 2014; Yin, 2009).

Tendo em conta o que foi apresentado, torna-se fundamental para o presente estudo a utilização de técnicas mistas, nomeadamente o inquérito por questionário e as entrevistas semiestruturadas. Com esta investigação pretende-se compreender de que forma este estudo de caso pode ser replicado e aplicado a outros casos e otimizar a maximização das conclusões retiradas (Johnson & Stake, 1996). Ainda, é de referir que os dados recolhidos são limitados, conferindo dessa forma, carácter exploratório à presente investigação.

Deste modo, nas próximas subsecções serão apresentadas cada uma das técnicas referidas para este relatório.

3.3.1. Inquérito por Questionário

A técnica de recolha de dados através de um inquérito por questionário pode ser definida como uma interrogação particular sobre uma determinada situação, onde se englobam indivíduos. Deste modo, o inquérito por questionário traduz-se numa técnica de recolha rigorosa de dados, quer ao nível das questões efetuadas e respetivas respostas, como também a sua ordem, com o intuito de garantir a comparabilidade de respostas dos inquiridos (Carmo & Ferreira, 2008a). Neste sentido, o objetivo desta técnica é obter informação sobre uma certa população a investigar, de uma forma sistemática e ordenada. Com isto, pretende-se perceber o que os indivíduos fazem, pensam, opinam, sentem, aprovam ou desaprovam e quais os principais motivos por trás das suas atitudes (Oliveira & Ferreira, 2014).

Neste caso, para o presente estudo, o inquérito será realizado a clientes que já compraram na Ronê, mas também clientes registados recentemente no website. Neste sentido é necessário enfatizar que foi realizada uma filtragem através da primeira pergunta do questionário, que pretendia perceber se o inquirido já tinha realizado alguma compra na Ronê. Esta seleção foi feita, uma vez que o objetivo do inquérito é investigar e analisar as opiniões e comportamentos dos inquiridos, no que diz respeito à utilização das redes sociais no processo de compra, e respetiva influência na retenção dos mesmos, num contexto B2B e digital - o que corresponde ao objetivo específico 1 da investigação – sendo que apenas quem já comprou na Ronê, se revela apto para responder às perguntas referentes à retenção.

Posto isto, o questionário aplicado foi realizado na plataforma Google Forms e divide-se em secções com questões de cariz quantitativo. Algumas questões são qualitativas onde o consumidor pode responder através de uma resposta aberta. Desta forma, as primeiras secções serão compostas por afirmações fundamentadas teoricamente, onde os inquiridos, através da escala de Likert, que é de fácil utilização, irão responder de 1 a 5 com o seu nível de concordância, sendo que 1 significa “Discordo totalmente”, 2 “Discordo”, 3 “Neutro”, 4 “Concordo” e 5 “Concordo totalmente”.

Tabela 2 - Fundamento teórico do Questionário (por Secção)

Secções	Afirmações	Fontes
<p>Influência de Colegas/Sócios</p>	<ul style="list-style-type: none"> Os meus colegas (i.e., pessoas com quem trabalho, sócios, membros de equipa...) utilizam as redes sociais para fins de negócio. Os meus colegas/sócios acreditam que as redes sociais apoiam o trabalho/negócio/empresa Os meus colegas/sócios motivam-me a utilizar as redes sociais. 	<p>Keinänen & Kuivalainen (2015).</p>
<p>Utilidade Percebida</p>	<ul style="list-style-type: none"> As redes sociais são uma boa maneira de pesquisar feedback e recomendações no setor B2B. Uma marca fornecedora que utiliza as redes sociais (modo público ou privado) para os esforços de marketing, é inovadora. Uma marca fornecedora que utiliza as redes sociais (modo público ou privado) para cooperar com o cliente é eficaz. A presença nas redes sociais pode fortalecer a credibilidade da marca Ronê. É importante para uma marca como a Ronê, que se insere no setor B2B, estar presente nas redes sociais. Comunicação com a marca fornecedora através de redes sociais restritas (i.e., mensagens privadas, fóruns) é um apoio ao negócio. 	<p>Keinänen & Kuivalainen (2015).</p>
<p>Aplicabilidade Percebida</p>	<ul style="list-style-type: none"> Considero que as redes sociais não alcançam os clientes industriais (B2B). Considero que a informação nas redes sociais públicas não é de confiança. 	

<p>(Continuação da Tabela)</p> <p>Aplicabilidade Percebida</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Considero que as redes sociais são apenas adequadas para uso privado e não são utilizadas para cooperação entre empresas B2B. 	<p>Keinänen & Kuivalainen (2015).</p>
<p>Benefícios Percebidos da Utilização</p>	<p>Quais dos seguintes recursos utiliza para propósitos de negócio?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leio avaliações de utilizador relativos a produtos ou serviços, • Visito o perfil de empresas ou de produtos nas redes sociais (públicos ou privados). • Procuo informações relacionadas com o negócio nas redes sociais. • Frequento seminários online ou ouço podcasts. • Visito os blogs de empresas. • Utilizo/participo em redes sociais de network (p.e. LinkedIn). • Sigo discussões (p.e. comento ou abro perguntas) em comunidades ou fóruns online. 	<p>Keinänen & Kuivalainen (2015).</p>
<p>Características de Utilizador B2B</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Idade • Género • Cargo 	<p>Keinänen & Kuivalainen (2015).</p>
<p>Retenção do Cliente B2B</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A relação que o meu negócio/empresa tem com a marca Ronê é algo a que nos comprometemos. • Espero que a relação com a marca fornecedora Ronê continue por muito tempo. • Sinto que a relação com esta marca fornecedora será duradoura. • Sinto que a relação com esta marca fornecedora seja uma aliança a longo-prazo. 	<p>Morgan & Hunt (1994);</p>

3.3.1.1. Pré- teste

Após o desenvolvimento do primeiro rascunho do questionário, o mesmo foi submetido a um pré-teste com o intuito de detetar eventuais erros gramaticais. Depois da realização do questionário, torna-se essencial verificar a sua aplicabilidade em campo e se este se vai ao encontro com os objetivos específicos definidos para o estudo (Carmo & Ferreira, 2008a). Assim, o questionário foi submetido a 5 indivíduos, sendo que todos eles tiraram notas sobre potenciais alterações. Posteriormente ao pré-teste, foi necessário apenas corrigir alguns pormenores na linguagem utilizada, de modo a melhorar e facilitar a compreensão do questionário

3.3.1.2. Universo e Amostragem

O universo sobre o qual a presente investigação se incidirá, caracteriza-se por clientes e leads da marca Ronê, com 18 anos de idade ou mais. Deste modo, o processo de amostragem aplicado ao estudo é não probabilístico por conveniência. Foi possível divulgar o questionário, por meio de uma pequena base de dados de clientes que já compraram com a marca e registaram-se recentemente no website. Neste sentido, o questionário foi partilhado online, por meio de redes sociais, através de um link, a ser respondido de forma anónima.

No caso da amostra não probabilística, os indivíduos podem ser selecionados com base em critérios de escolha intencional, com o intuito de se determinar as unidades da população que fazem parte da amostra. Dessa forma, dentro da amostragem não probabilística optou-se pela amostragem por conveniência no sentido de ser utilizado um determinado grupo de indivíduos disponível ou um grupo de voluntários, neste caso os registos no website da marca (Carmo & Ferreira, 2008b). Posto isto, o questionário esteve aberto desde 9 de setembro a 27 de setembro, sendo que, nesse período foram recolhidas 103 respostas. Como foi referido anteriormente, os inquiridos que na primeira questão responderam que não tinham comprado com a Ronê, não procederam ao resto do inquérito, sendo que apenas 67 respostas se revelaram válidas para a investigação.

3.3.2. Entrevistas Semiestruturadas Exploratórias

Uma entrevista corresponde a uma das técnicas de recolha de dados mais frequentes e comuns na realização de uma investigação científica. Consiste, essencialmente, numa interação verbal entre o entrevistador e o entrevistado, numa situação de cara a cara ou por intermédio de um meio eletrónico como por exemplo, o telefone, o email, entre outros. (Mcintosh & Morse, 2015; Oliveira & Ferreira, 2014). Na verdade, caracteriza-se por ser uma discussão e conversa entre dois ou mais indivíduos, com o objetivo de que o investigador consiga recolher dados fiáveis e relevantes para compreender melhor os objetivos da investigação (Sauders et al., 2009). Segundo Yin (2013), são das fontes de informação mais relevante para um estudo de caso. Deste modo, verifica-se que as entrevistas podem ser estruturais, não estruturais ou semiestruturais (Dawson, 2002). Posto isto, verifica-se que as entrevistas semiestruturadas tendem a abordar temas mais específicos e importantes para o estudo, sendo que o entrevistador tem a liberdade de modificar as questões do guião e até mesmo elaborar perguntas novas e inovadoras para avaliar com mais precisão determinados assuntos (Segal et al., 2006).

Com o intuito de responder aos objetivos específicos 2, 3 e 4, foram realizadas três entrevistas semiestruturadas, a clientes que até ao momento da realização das mesmas, realizaram mais que uma compra com a marca Ronê. As três entrevistadas correspondem às únicas clientes que se voluntariaram a ser entrevistadas, pelo que não houve uma seleção específica relativa ao tipo de cliente. Devido à escassa informação acerca do tema em análise e à inexistência de entrevistas previamente realizados noutros estudos, a maioria das perguntas foi elaborada pela autora deste estudo, mas com base nas investigações desenvolvidas por Royo-Vela e Hünermund, (2016) e Balmer et al. (2020). O guião das entrevistas foi elaborado de acordo com as dimensões direcionadas a três componentes do Inbound Marketing, nomeadamente o SEO, o marketing de conteúdo e a comunicação focada na marca, de modo a compreender se a intuição do cliente continuar a relação com a marca pode ser derivada da utilização destes mecanismos, bem como elucidar a marca em estudo relativamente a mudanças a implementar no âmbito das estratégias de marketing digital com visão na retenção do cliente.

As três entrevistas foram realizadas via telefônica e registradas no momento da entrevista para que os dados relevantes para a análise não fossem perdidos.

3.4. Objetivos da Investigação

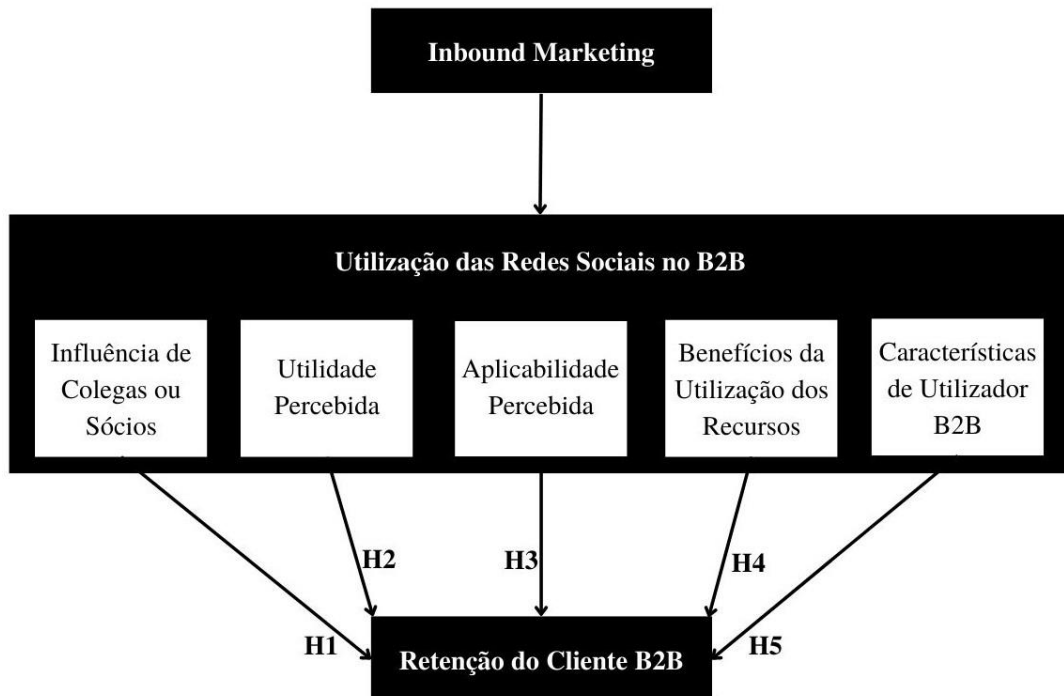
Como forma de relembrar o leitor, o presente relatório de investigação, pretende estudar como determinadas ferramentas de Inbound Marketing, influenciam a retenção do cliente, num contexto B2B. Assim, o objetivo geral desta investigação consiste em estudar a influência dos mecanismos do Inbound Marketing na retenção do cliente Ronê. Com o propósito de atingir o objetivo geral, torna-se fundamental dar resposta aos objetivos específicos que se descrevem em baixo:

1. Investigar como a utilização das redes sociais em ambientes B2B influencia a retenção do cliente Ronê.
2. Compreender a influência da utilização técnicas de SEO na retenção do cliente Ronê.
3. Compreender a influência da utilização de marketing de conteúdo na retenção do cliente Ronê.
4. Compreender a influência comunicação focada na marca na retenção do cliente Ronê.

3.4.1. Modelo Conceptual

Devido a limitações na literatura, no que diz respeito a modelos e escalas previamente formulados para responder ao objeto de estudo da investigação, foi possível formular hipóteses que visam responder a apenas um objetivo específico, nomeadamente o objetivo 1: Investigar como a utilização das redes sociais em ambientes B2B influencia a retenção do cliente Ronê. Irão ser apresentadas, de seguida, as variáveis da investigação, que levaram à formulação do modelo conceptual desta investigação, o modelo conceptual formulado (Figura 2) e as respetivas hipóteses. Deste modo, o modelo exploratório teve como base a adaptação de dois modelos dos autores Keinänen e Kuivalainen (2015),e Morgan e Hunt (1994).

Figura 2 - Modelo Conceitual de Análise



Deste modo, a investigação de Keinänen e Kuivalainen (2015) teve como objetivo clarificar o comportamento do cliente B2B no que diz respeito à sua utilização das redes sociais para propósitos profissionais, explorando a importância de certos aspetos como a influência da cultura organizacional, apoio de colegas e fatores pessoais e psicológicos, relativos ao uso das redes sociais. Posto isto, as escalas utilizadas por estes autores consideradas relevantes para a presente investigação são as seguintes: Influência de Colegas/Sócios, Utilidade Percebida, Aplicabilidade Percebida, Benefícios de Recursos e Características do Utilizador, que se traduzem nas variáveis independentes.

Relativamente à variável dependente desta investigação, esta incide na retenção do cliente B2B. Como já foi referido anteriormente, a retenção do cliente no contexto B2B,

traduz-se em manter uma relação de negócio contínua e a longo prazo com o cliente (Carter 2010; Buttle and Stan 2015, p.85; Gerpott et al. 2001). Neste âmbito, a escala utilizada em algumas investigações no contexto B2B (Morgan & Hunt, 1994; Jena & Dash, 2011; Bataineh et al., 2015), referem-se à intenção de prolongamento da relação de uma empresa com um fornecedor, como a sua respetiva retenção. Deste modo, modelo conceptual demonstrado na Figura 2, também adotou também este conceito.

3.4.2. Hipóteses da Investigação

A elaboração de hipóteses de investigação constitui uma melhor forma de conduzir o estudo com ordem e rigor, direcionando o estudo para o caminho da procura de respostas, fornecendo uma linha condutora à investigação e um critério rigoroso para a recolha de dados que confrontarão as hipóteses com a realidade (Quivy & Campenhoudt, 2019). Portanto, a construção de hipóteses torna-se fundamental para a investigação científica, uma vez que são as mesmas que permitem testar o modelo conceptual de análise. Assim, as hipóteses acabam por ser um enunciado geral das relações entre as variáveis dependentes e independentes ou entre os conceitos representados. Posto isto, é possível definir de forma lógica e clara as relações que se pensa existir entre as variáveis do modelo (Oliveira & Ferreira, 2014).

Como já foi referido ao longo da investigação, apesar do aumento da utilização das redes sociais num contexto B2B ter aumentado e estar a tornar-se cada vez mais evidente (Kumar & Srivastava, 2022), é importante perceber os fatores que influenciam este fenómeno na perspetiva do cliente, para que se possa construir uma estratégia mais coesa que promova a sua retenção.

Uma vez que o normalmente, nos contextos B2B, a decisão de compra envolve mais que uma pessoa, (Rėklaitis & Pilelienė 2019), coloca-se a hipótese de que uma utilização ativa e bem-sucedida das redes sociais por parte de colegas, empregados, sócios, membros de equipa, etc., (Keinänen & Kuivalainen (2015), incentivam e encorajam o cliente B2B a adotar este hábito (Schultz et al., 2012).

Posto isto, propõe-se a primeira hipótese:

H1: A influência e apoio de utilização das redes sociais por parte de colegas/sócios relaciona-se positivamente com a retenção do cliente B2B.

De acordo com (Keinänen & Kuivalainen, 2015), normalmente as atitudes são formadas com base em perceções e intenções. Por este motivo, dependendo do grau de adoção das redes sociais, o cliente pode ter perceções positivas ou negativas sobre a usabilidade das mesmas, para propósitos profissionais no B2B. Após ser criada uma perceção, a atitude segue-se, sendo que se a perceção de um cliente para a utilidade das redes sociais for positiva, também a sua atitude e aplicabilidade são favorecidas.

Nesse âmbito, propõem-se a segunda e terceira hipóteses:

H2: A utilidade percebida das redes sociais em contexto B2B relaciona-se positivamente com a retenção do cliente B2B.

H3: A aplicabilidade percebida das redes sociais em contexto B2B relaciona-se positivamente com a retenção do cliente B2B.

No que diz respeito aos recursos à informação nas redes sociais, num contexto B2B, alguns destes podem ser mais benéficos ao negócio do cliente B2B, do que para um uso privado ((Keinänen & Kuivalainen, 2015).

Propõe-se, de seguida, a quarta hipótese:

H4: Os benefícios percebidos da utilização das redes sociais em contexto B2B, relacionam-se positivamente com a retenção do cliente B2B.

Ainda, como já foi referido, apesar do processo de compra no ambiente B2B envolver mais pessoas, a utilização das redes sociais e dos recursos que o comprador utiliza,

são na mesma influenciadas pela sua personalidade e identidade individual (Rieck, 2010; Webster & Wind, 1972; Wilson, 2000). Deste modo, características de utilizador como género, idade - que num estudo anterior provou uma relação negativa na vontade de utilizar as redes sociais para fins profissionais (Schultz et al., 2012) – e cargo na empresa ou negócio - que pode influenciar a preferência da rede social (Kotler and Keller, 2012) - são outros aspetos que influenciam a utilização das redes sociais no B2B, o que por sua vez pode influenciar a intenção da qualidade da relação do cliente B2B, com uma marca fornecedora presente nas redes sociais.

Por fim, a quinta e última hipótese proposta:

H5: As características do utilizador das redes sociais B2B, influencia positivamente a retenção do cliente B2B.

Em suma, conforme foi referido anteriormente, a decisão mais apropriada para obter resposta aos objetivos específicos do estudo revelou-se ser a utilização do inquérito via questionário como técnica de recolha de dados para o objetivo específico 1 - Investigar como a utilização das redes sociais em ambientes B2B influencia a retenção do cliente Ronê; e entrevistas semiestruturadas como técnica de recolha de dados para os objetivos específicos 2, 3, 4 e 5: Compreender a influência da utilização de mecanismos de SEO na retenção do cliente Ronê, compreender a influência da utilização de marketing de conteúdo na retenção do cliente Ronê, compreender a influência da perceção da marca na retenção do cliente Ronê, analisar qual a ferramenta com maior influência na estratégia de retenção do cliente Ronê.

3.5. Técnicas de Análise de Dados

Nesta secção, será demonstrado ao leitor como a autora propôs analisar os dados qualitativos e quantitativos recolhidos através das técnicas referidas anteriormente. Deste modo, a análise destes dados será devidamente realizada no capítulo seguinte.

Relativamente à análise dos dados qualitativos, é proposta a análise de conteúdo das entrevistas às clientes da Ronê, sendo que as dimensões a serem analisadas serão as

dimensões apresentadas anteriormente, que vão de encontro aos objetivos específicos 2,3 e 4.

Propõe-se analisar os dados quantitativos por meio da ferramenta de análise SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Para cada uma das hipóteses serão realizados testes que vão permitir verificar a validade das mesmas. Assim, para as primeiras quatro hipóteses, a autora propõe a realização da análise do Coeficiente de Correlação de Pearson, com o objetivo de indicar a correlação entre duas variáveis como também, a evolução de uma em função da outra. Para a quinta e última hipótese da investigação propõe-se a realização de Regressões Lineares o objetivo de analisar a relação entre a variável dependente e características de utilizador B2B apresentadas no modelo conceptual.

4. ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Após a definição e justificação das escolhas metodológicas, serão apresentadas e analisadas neste capítulo as informações e resultados obtidos nesta investigação. Este capítulo servirá para analisar os dados recolhidos pelas técnicas de entrevistas e questionário. Em primeiro lugar, foi feita a análise qualitativa, ou seja, a análise das entrevistas, que por sua vez irão dar abertura ao estudo de caso presente. De seguida, foi feita a análise do questionário.

4.1. Análise Qualitativa

Nesta secção foram analisadas as entrevistas realizadas a três clientes da marca Ronê, que até ao momento da entrevista haviam realizado já várias compras com a marca. Pretende-se, em primeiro lugar fornecer uma pequena contextualização da situação da marca, para que o leitor tenha um bom entendimento do estudo de caso. De seguida, na análise das entrevistas, para cada tópico, será feito um enquadramento inicial da situação atual da marca, e de seguida a análise das respostas dadas pelas entrevistadas.

4.1.1. Contextualização da Marca Ronê

De modo a elucidar o leitor, apresenta-se uma breve introdução sobre a empresa em estudo. A Ronê é uma marca fornecedora de bijuterias banhadas a metal nobre (ouro 18k, prata 925 e ródio), que se traduz num conceito novo e inovador em Portugal. Considera-se uma afiliação da fábrica AmericaSul, localizada em São Paulo, Brasil, a qual produz e distribui os seus produtos globalmente. Em 2019, com o intuito de se inserir no mercado europeu, desenvolveu a marca Ronê, sendo que esta se encontra sediada em Portugal desde então.

A Ronê traduz-se numa marca fornecedora atuando em e-commerce, e exclusivamente no mercado B2B, o que não é muito comum. Contudo, a acessibilidade do website traduz-se num ponto forte para empresa, uma vez que não se encontra limitada a um espaço físico, numa determinada área do país. Uma vez que a Ronê fornece exclusivamente

a profissionais, tem como requisito mínimo de compra 50€ em produtos, sendo depois adicionado o IVA de 23%. O preço dos produtos varia entre os 1,50€ e 20€, dependendo dos milésimos de banho nobre que cada peça apresenta na sua composição. Através da base de dados disponibilizada na plataforma onde gere o seu website, denominada *JumpSeller*, implementada em 2020 pela marca, foi possível verificar que desde então, o número de clientes que realizaram uma encomenda através do website traduz-se em 312, sendo que o número de clientes que recomprou pelo menos mais uma vez corresponde apenas a 102. Deste modo, é possível verificar que existe uma dificuldade por parte da marca em reter os seus clientes, e visto que se encontra num contexto de e-commerce, depende de estratégias eficazes de marketing digital para atrair, envolver, converter e reter os seus clientes e prospetos. Após este breve enquadramento, compreende-se o interesse da marca em compreender se a implementação do Inbound Marketing na sua estratégia de marketing, resultará numa influência positiva na retenção dos seus clientes.

Procede-se, de seguida, à análise exploratória das entrevistas realizadas a três clientes da marca.

4.1.1.1. Análise das Entrevistas

Com base no guião das entrevistas realizadas (Anexo 1), e atendendo aos objetivos da investigação, foi possível elaborar uma análise exploratória das entrevistas, ilustrada com excertos elucidativos das posições assumidas pelos entrevistados em relação a cada categoria. A primeira secção das entrevistas começa pela identificação e caracterização do tipo de negócio das clientes.

Entrevistada Número 1

Márcia Lopes, 34 anos. Venda online, no Instagram, de bijuterias em aço, banhadas e semijoias. Iniciou o projeto em fevereiro de 2022, é a única pessoa envolvida no processo de compra. Em média, não tem um orçamento fixo para cada compra, nem frequência de compra na Ronê estipulada, uma vez que realiza as compras conforme as encomendas que tem dos seus clientes. Contudo, em média, não ultrapassa os 100€ em cada compra.

Entrevistada Número 2

Fabiane Domingues, 38 anos. Tem um cabeleireiro e no início do ano 2022, começou a revender bijuterias e semijoias no seu espaço de trabalho e online. É também a única pessoa envolvida no processo de compra. Em média, na Ronê, tem um orçamento de cerca de 100€.

Entrevistada Número 3

Berta Pereira, 62 anos. É proprietária de uma loja de vestuário, acessórios e bijuterias. Tem o seu negócio há mais de 10 anos e, normalmente, 2-3 pessoas estão envolvidas no processo de decisão de compra. Tem uma loja física e vende online através de diretos no Facebook. O orçamento para cada compra de bijuterias é entre 100-150€, por mês.

Como podemos verificar, e como já havia sido referido, apesar das entrevistadas terem sido voluntárias, sem nenhum tipo de critério de escolha, exceto o facto de já terem realizado mais que uma compra na Ronê, as três clientes apresentam modelos de negócio totalmente diferentes. Esta secção pode demonstrar a variedade existente dos diferentes tipos da marca, o que por sua vez pode ter implicações no desenvolvimento de estratégias de marketing. Pode-se comparar a informação desta secção, com os dados relativos à caracterização da amostra do inquérito realizado, de modo a perceber se existem semelhanças (ver p. 55).

4.1.1.1.1. A eficácia de técnicas de SEO no cliente B2B Ronê

A marca Ronê utiliza táticas de SEO, de modo a otimizar a posição do seu website no motor de busca Google. Neste momento, ao utilizar *keywords* como “fornecedor de bijuteria”, “fornecedor de bijuterias Portugal”, “bijuterias banhadas”, “banho de ouro 18K”, “revenda bijuterias”, consegue manter a primeira posição orgânica nos resultados das pesquisas que utilizam as *keywords* acima referidas.

Posto isto, com vista a dar a resposta ao **objetivo específico 2- Compreender a influência da utilização técnicas de SEO na retenção do cliente Ronê** é relevante perceber como os clientes da marca efetuam a sua procura de fornecedores e se de facto, a posição dos primeiros websites é considerada relevante quando a fazem.

De acordo com as respostas dadas, revela-se que as *keywords* utilizadas pela marca na sua implementação de SEO, correspondem maioritariamente às utilizadas pelas clientes. Contudo, a posição do website não é considerada muito relevante por nenhuma dela, uma vez que não restringem a sua pesquisa apenas aos websites com posições mais elevadas, nem tão pouco se mantêm na primeira página. A cliente Márcia por exemplo, revela que quando pesquisou por fornecedores de bijuterias e conheceu a Ronê, na altura, o website da marca não estava nas primeiras posições de resultados. Isto significa que apesar da utilização de mecanismos de SEO fornecer visibilidade às marcas, a correspondência da especificidade dos requisitos da pesquisa do cliente, com o conteúdo dos websites é o que define a relevância de uma marca, bem como a intensão de compra.

“(…) pela Internet, no Google, procuro por *fornecedor* ou *fornecedor de bijuterias* (...) de seguida entro nos websites e tento perceber se são de confiança, leio os comentários e recomendações de outros clientes (...) se não ficar satisfeita avanço para as páginas seguintes até encontrar o que estou à procura (...)” – Márcia Lopes

“(…) procuro por *fornecedor de bijuterias* ou *fornecedor de semijoias* (...) vejo todos os resultados da primeira página e normalmente avanço sempre para a seguinte, para perceber se encontro o que estou realmente à procura (...)” – Fabiane Domingues

“(…) pesquiso *bijuterias para revenda, fornecedores para revenda, em Portugal* (...) clico nos resultados e tento perceber se tem produtos que estou à procura (...) se sim, normalmente, se for possível, envio sempre uma mensagem privada a pedir mais informações sobre o preço e quantidade mínima de compra (...) de seguida, repito este processo (...) e considerar mais resultados– Berta Pereira

Discussão: Uma vez que cada vez mais os clientes B2B, iniciam a sua procura de fornecedores no contexto online (Ancillai, et al. 2019), não é surpreendente que as clientes entrevistadas façam a sua pesquisa através do Google, ou através da rede sociais.

De facto, as utilizações de técnicas de SEO promovem a visibilidade de uma marca (Opreana & Vinearean, (2015), quando as palavras-chave pesquisadas pelos clientes correspondem às utilizadas pela marca (Park et al., 2012), o que se verifica no caso da Ronê, atualmente. Contudo, uma vez que os cinco links com posição mais alta nos resultados de motores de busca são os mais clicados, (Ydyola, 2019), seria de esperar que as entrevistadas demonstrassem essa tendência, o que não se verifica, uma vez que afirmam aceder a todos os resultados até encontrarem o fornecedor que ofereça o que elas procuram. Conclui-se então, que as técnicas de SEO, não são relevantes a não ser que o conteúdo associado às keywords seja relevante para o cliente (Ijidola, 2019).

Tendo em vista esta análise, compreende-se que as técnicas de SEO não têm muita influência na retenção do cliente B2B Ronê, a não ser que sejam alinhadas e otimizadas por conteúdo de valor e relevante, concluindo-se assim, o estudo do objetivo número 2 da investigação.

4.1.1.1.2. A eficácia do marketing de conteúdo no cliente B2B Ronê

No que diz respeito ao conteúdo desenvolvido pela marca Ronê, este é divulgado através do website e redes sociais, nomeadamente Instagram, Facebook e WhatsApp.

No website da marca www.rone.pt, estão inseridos conteúdos relativos aos produtos, nomeadamente fotografias, preço e descrição de cada peça, incluindo o material e composição das mesmas. Ainda, informações relativas à história e desenvolvimento da marca, bem como o conceito diferenciado dos seus produtos na secção “Sobre”; uma secção de “Perguntas Frequentes”, para que de um modo resumido se explique o processo de compra na marca; “Recomendações de Uso” das bijuterias, para que os clientes da marca as possam fornecer também aos seus consumidores, entre outros. Destaca-se, adicionalmente, que o website disponibiliza um blog. Contudo, esta ferramenta não é muito utilizada pela

marca, e só se encontram nele dois artigos relacionados com o uso e organização das peças banhadas.

Posto isto, a marca também utiliza redes sociais para divulgar o seu conteúdo e manter um contacto ativo com os clientes. As publicações inseridas na página do Instagram, são automaticamente publicadas na página de Facebook e, normalmente, são criados vídeos, fotos e criativos estáticos ou dinâmicos por uma colaboradora da marca. O tipo de conteúdo mais usual é relativo às peças e promoções em vigor, sendo que no Instagram disponibiliza nos Destaques, resposta a dúvidas, como comprar e vender peças da marca, feedbacks de clientes e contactos. Por fim, o WhatsApp é a rede social e ferramenta mais utilizada pela marca para gerar e manter contacto com os seus clientes e potenciais clientes, onde cria listas de transmissão para os contactos, transmitindo conteúdos semanais sobre campanhas, novidades, entre outros.

Desta forma, com vista a dar a resposta ao objetivo **específico 3 da investigação - Compreender a influência da utilização de marketing de conteúdo na retenção do cliente Ronê** - é relevante perceber o tipo de conteúdo que os clientes B2B mais valorizam e quais têm uma maior influência na sua intenção de continuar a relação.

Em primeiro lugar, questionaram-se as clientes no que diz respeito aos canais de pesquisa utilizados para obter informação e pesquisar conteúdo sobre determinada marca fornecedora. Deste modo, observa-se que a Márcia e a Berta utilizam o Google realizar a pesquisa, sendo que no caso da Berta, se essa pesquisa resultar numa página de Facebook, e lhe suscitar o interessa, ela avança para o Facebook. No caso da Fabiane, admite que praticamente utiliza sempre o Instagram, uma vez que é uma pesquisa rápida, onde consegue ver as fotografias e tirar print das fotos das peças, que posteriormente mostra às suas clientes para perceber se faz sentido realizar a compra. Acrescenta-se que se pode fazer uma comparação entre esta análise e a caracterização da amostra do inquérito, de modo a perceber se existem semelhanças nos canais de pesquisa de conteúdo utilizados pelos clientes B2B. (ver p.55).

“(...) pesquiso mais pelo Google (...) não procuro muito nas redes sociais, mas por vezes aparecem-me anúncios que me despertam o interesse no Facebook ou Instagram (...)” – Márcia Lopes

“(...) na verdade, pesquiso sempre no Instagram primeiro e foi assim que encontrei a página da Ronê (...) prefiro o Instagram porque é uma pesquisa rápida, tem na página as fotografias das peças, as quais eu envio às minhas clientes (...) e torna mais fácil o processo” – Fabiane Domingues

“(...) pesquiso no meu telemóvel, na Internet (...) por vezes aparecem as páginas de Facebook na pesquisa, então clico e vejo (...)” – Berta Pereira

De seguida, questionaram-se as clientes sobre o tipo de conteúdo que lhes suscita o interesse numa marca fornecedora, numa fase inicial de pesquisa, e numa fase onde já comprou com a marca e pretende continuar a fazê-lo. Deste modo, numa fase inicial de pesquisa sobre uma marca fornecedora, revela-se que as três clientes se focam no conteúdo relativo ao produto, em termos de qualidade, durabilidade. Tanto a Márcia, como a Fabiane vão sempre pesquisar feedbacks e avaliações de outros clientes, de modo a garantir uma certa segurança na compra.

“Para mim a informação sobre o produto é o mais importante (...) e o preço também. (...) costumo procurar sempre o feedback de outros clientes, para perceber se devo ou não iniciar uma relação com o fornecedor (...) para além disto não pesquiso mais nada. – Márcia Lopes

“Eu procuro sempre primeiro conteúdo relativo às peças, em termos de qualidade, resistência (...) vou pesquisar as críticas relativas a esses aspetos (...) depois realizo uma compra e tiro a minha própria conclusão.” – Fabiane Domingues

“Numa fase inicial interessa-me o produto e preço, porque eu preciso de saber se é algo que consigo vender ao meu público às minhas clientes (...)” – Berta Pereira

No que diz respeito ao conteúdo que é mais relevante numa fase onde já realizaram compras com a marca, a Márcia continua a dar ênfase ao produto e ao preço, apesar de achar benéfico para a relação o fornecedor oferecer um conteúdo mais personalizado. Esta última observação, vai de encontro às respostas da Berta, que refere que um maior envolvimento por parte da marca fornecedora nas suas compras, incita a sua vontade de continuar a relação com a mesma. Para isto, aprecia quando uma marca fornecedora se importa com as suas compras e ativamente procura dar-lhe sugestões de produtos que ela possa gostar, bem como enviar-lhe novidades de produtos que vão de encontro ao seu padrão de seleção de compras anteriores. Se estiverem a oferecer promoções nesses produtos, ela aprecia essa informação. Por fim a Fabiane, após realizar compras com determinada marca, continua a interessar-se pelos produtos, e refere que uma vez que a marca cumpre as expectativas delineadas numa fase pré-compra, o preço ou promoções das peças não tem tanta influência na sua decisão de recompra.

“(…) o produto e o preço são as informações que mais influenciam a minha decisão de compra e de continuar a comprar com determinado fornecedor (…) contudo, também um conteúdo mais personalizado, é claro um benefício (…) - Márcia Lopes

“(…) no caso das bijuterias banhadas continua a interessar-me a qualidade e durabilidade (…) não me influenciam muito as promoções, porque a partir do momento que eu sei que o produto é bom, que a sua durabilidade é boa, que as clientes não reclamam em termos de perda de cor (…) prefiro trabalhar com essa marca que me dá qualidade, do que uma que me dá propriamente preço.” – Fabiane Domingues

“(…) quando já realizei uma ou duas compras acho essencial que o fornecedor incite a continuação da relação (…) através do envio de novidades, um conteúdo mais personalizado (…) que podem sugerir baseado nas minhas compras anteriores, por exemplo, artigos parecidos com os que normalmente compro (…) que estejam em promoção (…) – Berta Pereira

Por fim, a autora considerou relevante perceber quais os recursos ao conteúdo desenvolvido que as suas clientes preferem ver. Deste modo verifica-se que a Márcia opta por ver fotos e vídeos dos produtos, a Fabiane interessa-se por todo o tipo de recursos e a Berta para além de fotos e vídeos, recorre a publicações educacionais, no sentido de perceber produtos do setor onde se insere que estão ou vão estar em tendência e produtos mais vendidos.

“Vejo fotos e vídeos dos produtos” - Márcia Lopes

“(…) vejo todas as imagens e vídeos que tenham exposto, gosto de ver tudo, não tenho preferência.” – Fabiane Domingues

“(…) fotos, vídeos (...) no setor onde estou inserida publicações relativas a produtos que tenham, que estejam em tendências no momento, produtos que mais vendem (...) – Berta Pereira

Discussão: Ao longo da literatura foi possível verificar o forte papel do conteúdo nas estratégias de marketing das empresas B2B (Ancillai et al., 2019; Holliman & Rowley, 2014) que pode impulsionar e ser aplicado em todas as fases do processo de compra, desde a atração até estratégias de retenção de clientes (Pulizzi, 2014). Deste modo, observa-se que o conteúdo que as clientes B2B Ronê acham mais relevantes numa fase inicial de compra, são relativos ao produto, à sua qualidade e ao seu preço, bem como as avaliações deixadas por outros clientes. Por outro lado, numa fase onde já se pretende reter os clientes, as entrevistadas relatam que conteúdo mais personalizado é o que as influencia a continuar a relação, apesar de se manter sempre o foco no produto. Adicionalmente, conseguimos agora, alimentar a discussão do tópico anterior, pelo que se alinharmos as técnicas de SEO ao conteúdo que as clientes revelaram ser importante, tanto na fase inicial, como na fase de retenção, otimizamos ambos os mecanismos do Inbound Marketing. Posto isto, entender e providenciar o tipo de conteúdo que o cliente espera nos pontos apropriados do processo de

compra, é o marketing de conteúdo em si, o qual concluímos que não só influencia a intenção de compra, mas também a intenção de continuar a relação, ou seja, retenção.

Nesse âmbito, podemos compreender que o marketing de conteúdo influencia a retenção do cliente Ronê – dando assim uma resposta ao objetivo de estudo 3.

4.1.1.1.3. A importância da Marca no cliente B2B Ronê

A Ronê é uma marca fornecedora, cuja missão é desenvolver relações de parceria e confiança com os seus clientes, ao desenvolver e oferecer produtos de bijuteria banhada de elevada qualidade profissional, alinhadas às mais recentes tendências de moda e com preços direcionados para o poder de compra dos seus clientes. Adicionalmente preza o atendimento personalizado ao cliente, de modo a satisfazer as suas necessidades e expectativas.

De modo a perceber se uma comunicação focada na marca é relevante para o cliente Ronê e B2B, e se de alguma forma esta informação sobre o branding da marca influencia a sua intenção de continuar a relação, segue-se a análise das perguntas relativas a este tópico, feitas às entrevistadas. Posto isto, este tópico pretende responder ao **objetivo 4 - Compreender a influência da comunicação focada na marca do cliente Ronê.**

Neste âmbito, as entrevistadas foram questionadas sobre a sua opinião na relevância do branding num contexto B2B, bem como se as informações da marca como por exemplo, posicionamento, missão, visão e valores, eram relevantes e influenciavam as clientes tanto a prolongar a relação.

As três entrevistadas revelam que acham relevante haver à sua disposição informações sobre a marca. Contudo, a Márcia refere que essa informação pode ser influenciável no momento da primeira compra com uma marca, no caso de haver dúvidas sobre o produto. Quando já conhece o produto, apesar de aspetos como bom atendimento e segurança serem favoráveis, a qualidade do produto é o aspeto mais importante na intenção de continuar a relação com um fornecedor. A Fabiane, revela querer saber sempre toda a informação disponível sobre um fornecedor, pelo que isso influencia a sua escolha em manter-se com ele, mas sempre alinhado a uma expectativa cumprida de qualidade de

produto. Para a Berta, que revela haver muita competição relativamente a fornecedores de bijuterias, esses aspetos influenciam, pois, inspiram segurança e familiaridade. Mesmo ocorrendo algum problema com a qualidade do produto (sendo isto não recorrente), a garantia que terá uma boa resolução por parte do fornecedor inspira confiança e acaba por influenciar a intenção de continuar a relação.

“(…) o Sim, é importante (…) mas no meu caso, essas informações não são muito relevantes para mim. Contudo, se essas informações estiverem acessíveis por exemplo, no website, e após ter visto as informações relativas ao produto e preço estiver com dúvidas, isso pode ajudar-me a tornar-me cliente (…) - Márcia Lopes

“(…) considero relevante (…) na realidade eu procuro, conheço, depois guio-me pelo que vi inicialmente (…) no caso da Ronê, eu vi a origem, vi que era uma marca que veio do Brasil, com experiência com semijóias (…) essa informação pode influenciar a minha, ainda mais se cumprem com as expectativas – Fabiane Domingues

“Penso que seja igualmente relevante, porque existem tantos fornecedores destes produtos disponíveis, que essa informação inspira garantia, confiança e familiaridade, da mesma maneira que eu tento que a minha marca faça com os meus clientes (…) Sim, sinceramente podem influenciar bastante a minha intenção de continuar a relação (…) – Berta Pereira

Discussão: As perguntas realizadas neste tópico das entrevistas, revelaram respostas ambíguas, mas das quais se pode tirar algumas conclusões. De acordo Balmer et al. (2020), existe a possibilidade que o processo holístico da marca tem o mesmo impacto na tomada de decisão em ambos mercados B2B e B2C. De facto, verificaram-se graus diferentes na influência da percepção da marca Ronê, na tomada de decisão de compra e potencial retenção. Balmer et al. (2020), a possibilidade de que branding pode ser mais importante nas marcas que oferecem serviços B2B, do que nas marcas que oferecem produtos B2B. Deste modo, a cliente que revelou um grau menor de importância no branding da Ronê é uma cliente que iniciou o seu negócio há pouco tempo e vende exclusivamente online, sendo que procura um fornecedor B2B de produtos. A cliente que revelou um nível

maior de importância com a marca, o que ela representa, e tudo o que envolve a imagem de marca, é uma lojista com mais de 10 anos de experiência na tipologia de negócio fornecedor-comprador, que, na maior parte do seu negócio, interagia pessoalmente com os fornecedores. Desta forma, de acordo com as respostas que deu, espera para além do fornecimento de produtos, um fornecimento de garantia, familiaridade, serviço.

Compreende-se assim, de um modo muito exploratório, que uma comunicação ao cliente Ronê focada na marca, demonstra influência na sua retenção, dependendo do tipo de cliente e das suas necessidades quando selecionam um fornecedor. Para o cliente que percebe a marca como fornecedor de produto – produto B2B – demonstram que a Marca influencia pouco a sua intenção de continuar a relação. O cliente que percebe a marca como um fornecedor de serviço – serviço B2B- demonstra ser influenciados pela comunicação com foco na marca.

Apura-se assim, a compreensão do objetivo número 4 da investigação.

Deste modo, depois de respondidos os objetivos 2, 3 e 4 desta investigação, procede-se à análise quantitativa do questionário e posterior discussão de resultados.

4.2. Análise Quantitativa

Após o encerramento do questionário, procede-se à codificação dos dados na ferramenta Excel. Posteriormente, a análise dos dados é feita, essencialmente, através de análises fatoriais, tabelas de frequências e de testes paramétricos. Estas análises de dados serão realizadas através do software de análise SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Nesse âmbito, esta secção divide-se em quatro partes: caracterização da amostra, validação dos instrumentos, validação das hipóteses do modelo conceptual e uma análise temática a outras questões do questionário importantes para o estudo. Para a validação das hipóteses serão utilizados os testes estatísticos coeficiente de Pearson, para as hipóteses 1, 2, 3 e 4 e, a regressão linear simples para testar a hipótese 5.

4.2.1. Caracterização da Amostra

Como foi referenciado anteriormente, a amostra recolhida foi probabilística aleatória. Uma vez que estamos perante um ambiente B2B, os dados sociodemográficos recolhidos foram, para além da idade e o género, a linha de negócio onde o inquirido se insere, o ambiente onde o negócio está inserido, há quanto tempo comercializa bijuterias, o número de pessoas envolvidas na decisão de compra, e o cargo, consideram-se informações importantes e relevantes para o estudo em questão.

Posto isto, relativamente ao género dos inquiridos, verifica-se que 87,4% da amostra é do género feminino, 11,7% masculino e 0,9%, o que corresponde a um inquirido, é não-binário. Esta frequência é relativa à totalidade das 103 respostas obtidas no questionário. Uma vez que a marca em estudo se insere num contexto B2B, apesar de fornecer bijuterias e acessórios femininos, muitas pessoas estão normalmente inseridas no processo de compra, sendo que não havia um resultado expectável para esta dimensão. Contudo, de facto, podemos observar que a grande maioria dos inquiridos (neste caso clientes e potenciais clientes), são do género feminino.

Relativamente ao tipo de negócio que exerce o cliente B2B Ronê, cerca de 40% são lojistas, 40% são revendedores e verifica-se que apenas 24,5% dos inquiridos são de facto, empresas. Verifica-se ainda que o número de pessoas envolvidas na tomada de decisão de 70% dos clientes da Ronê, envolve entre 2 a 5 pessoas. Contudo verifica-se também que cerca de 15% dos inquiridos tomas as decisões individualmente.

Considera-se relevante que cerca de 50% dos inquiridos exerce cargos de chefia, em que a grande maioria revela-se ser proprietário/dono do negócio. Por fim, relativamente à idade, compreende-se que 10,7% apresenta idades compreendidas entre os 18 e 24 anos, 37,9% entre os 25 e os 34 anos, 35,9% entre os 35 e 44 anos e na minoria, 15,4% tem idades entre os 45 e 54 anos.

4.2.2. Validação dos Instrumentos

De forma que o modelo conceptual anteriormente apresentado seja validado, torna-se necessária a análise das escalas dos construtos previamente escolhidos. Esta análise serve

essencialmente para garantir a unidimensionalidade das escalas e, conseqüentemente, a viabilidade do estudo. Assim, foi realizada uma análise fatorial com o intuito de reduzir a dimensão dos dados obtidos, transformando estes em fatores de análise que, no fundo, consigam explicar as relações entre as variáveis da investigação (Robson & McCartan, 2016).

Nesse âmbito, para se perceber se a amostra do estudo se adequava à análise fatorial, recorreu-se a execução do teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), com o principal objetivo de medir a homogeneidade das variáveis e através disso, comparar as correlações simples com as correlações parciais observáveis entre as mesmas. Dessa forma, o autor do teste definiu escalas de valores de KMO recomendados para a realização da análise fatorial (Kaiser, 1974).

Posteriormente, a análise da adequação da análise fatorial exigiu que fosse realizado o teste de esfericidade de Bartlett. Este teste permitiu testar se a matriz de correlações era uma matriz de identidade. Assim, se o nível de significância for superior a 0,05, não existem correlações entre as variáveis. Em oposição, se o nível de significância apresentar um valor inferior a 0,05, existem correlações entre as variáveis, que corresponde a um aspeto desejado. Perante isso, a hipótese nula é rejeitada, demonstrando e confirmando que as variáveis se correlacionam significativamente entre si (Martinez & Ferreira, 2010).

Desta forma, neste capítulo, serão validadas as escalas da investigação através dos procedimentos referenciados. Depois de definidos os fatores, é importante realizar uma análise descritiva de cada um dos construtos abordados neste estudo. Para tal, será elaborada uma análise à média e ao desvio padrão. Assim, recorda-se que, as afirmações utilizadas em cada uma das dimensões foram classificadas através da escala de Likert de 5 pontos em que, 1=discordo totalmente, 2=discordo; 3=indiferente (neutro), 4=concordo e 5=concordo totalmente.

4.3.2.1. Validação da Escala: Influência de Colegas/Sócios

Após a realização de todos os procedimentos necessários na ferramenta de análise, evidenciam-se os resultados relativos à escala Influência de Colegas/Sócios na tabela seguinte, com as respectivas conclusões sobre os mesmos.

Tabela 3- Validação da Escala: Influência de Colegas/Sócios

KMO	0.560
Bartlett	0.001
Variáveis	Comunalidades
Os meus colegas (i.e. pessoas com quem trabalho, sócios, membros da equipa...) utilizam as redes sociais para fins de negócio.	0,724
Os meus colegas/sócios acreditam que as redes sociais apoiam o trabalho/negócio/empresa.	0,740
Os meus colegas/sócios motivam-me a utilizar as redes sociais.	0,273

Verifica-se que a escala da influência apresenta um valor de KMO de 0,560, que corresponde a um valor dentro dos parâmetros recomendados. Por isso, considera-se a adequabilidade fatorial. Em relação ao teste de esfericidade de Bartlett, constata-se que as variáveis se correlacionam, sendo que o nível de significância é inferior a 0,05 (sig <0,001) em todos os itens.

No entanto, no que diz respeito às comunalidades apresentadas, verifica-se que para as duas primeiras variáveis, os valores são superiores a 0,5, o que significa que têm uma relação forte entre si. Contudo, a última variável apresenta um valor inferior a 0,5, nomeadamente 0,273, sendo que não tem uma relação forte com as duas primeiras. Deste

modo, a variável “Os meus colegas/sócios motivam-me a utilizar as redes sociais” terá de ser retirada desta escala em estudo.

De seguida, apresenta-se uma nova validação do construto “Influência dos Colegas/Sócios”, com a eliminação da variável “Os meus colegas/sócios motivam-me a utilizar as redes sociais”.

4.3.2.1.1. Nova Validação da Escala: Influência de Colegas/Sócios

Tabela 4 - Nova Validação da Escala Influência Colegas /Sócios

KMO	0,500			
Bartlett	<0.001			
Variáveis	Comunalidade	M	DP	Influência dos colegas/sócios
Os meus colegas (i.e. pessoas com quem trabalho, sócios, membros da equipa...) utilizam as redes sociais para fins de negócio.	0,800	4,72	0,545	0,894
Os meus colegas/sócios acreditam que as redes sociais apoiam o trabalho/negócio/empresa.	0,800	4,75	0,472	0,894
	Valor Próprio			1,600
	Variância Explicada (%)			79,989
	Alpha de Cronbach			0,745

Uma vez que uma variável foi retirada desta escala, observa-se que a escala de influência, agora apresenta um valor de KMO de 0,500, que apesar de ser baixo, continua a corresponder a um valor dentro dos parâmetros recomendados, apresentando assim, adequabilidade fatorial. Relativamente ao teste de esfericidade de Bartlett, as variáveis correlacionam-se, uma vez que o nível de significância continua a ser inferior a 0,05 (sig

<0,001) em todos os itens. Nesta análise, as comunalidades das duas variáveis são superiores a 0,05, com sig=0,800 em ambas, sendo que apresentam uma forte relação entre si.

Posteriormente, observa-se que a média de respostas incidu no nível 4 (Concordo), o que indica que, em geral, a opinião dos inquiridos face à influência dos seus colegas/sócios na utilização das redes sociais para fins profissionais é positiva. Deste modo, os dois itens apresentados não diferem muito no valor da média, sendo que o segundo item “Os meus colegas/sócios acreditam que as redes sociais apoiam o trabalho/negócio/empresa” apresenta uma média ligeiramente maior (M=4,75; DP=0,472).

Desta forma, é possível realizar o cálculo do construto influência dos colegas/sócios, para mais tarde ser utilizado nos testes de validação das hipóteses do modelo conceptual, reforçando ainda o valor obtido de variância total explicada de 79,989% e o valor próprio de 1,600. Por último, procedeu-se à análise da fiabilidade das escalas utilizadas, recorrendo ao cálculo do Alpha de Cronbach. Este índice varia entre 0 e 1, sendo que, quando este valor é superior a 0,7, significa que existe fiabilidade apropriada. Observa-se um valor de 0,745, o que indica consistência interna da escala em estudo para a amostra da investigação

4.3.2.2. Validação da Escalas: Utilidade Percebida no B2B

Após a realização de todos os procedimentos necessários na ferramenta de análise, evidenciam-se os resultados relativos à escala Perceção da Utilidade na tabela seguinte, com as respetivas conclusões sobre os mesmos.

Tabela 5- Validação de Escala: Utilidade Percebida no B2B

KMO	0,741
Bartlett	< 0,001
Variáveis	Comunalidades

As redes sociais são uma boa maneira de pesquisar feedback e recomendações no setor em que me insiro (B2B).	0,485
Uma marca fornecedora que utiliza as redes sociais (modo público ou privado) para os esforços de marketing, é inovadora.	0,492
Uma marca fornecedora que utiliza as redes sociais (modo público ou privado) para cooperar com o cliente é eficaz.	0,509
A presença da Ronê nas redes sociais fortalece a sua credibilidade.	0,631
É importante para uma marca como a Ronê, que se insere no setor B2B, estar presente nas redes sociais.	0,486
Comunicação com a marca Ronê através de redes sociais restritas (p.e. mensagens privadas, fóruns) é um apoio ao meu negócio.	0,474

Observa-se que a escala relativa à utilidade percebida das redes sociais no B2B, apresenta um valor de KMO de 0,741, que corresponde a um valor dentro dos parâmetros recomendados, considerando-se a adequabilidade fatorial. Em relação ao teste de esfericidade de Bartlett, constata-se que as variáveis se correlacionam, sendo que o nível de significância é inferior a 0,05 ($\text{sig} < 0,001$) em todos os itens. Contudo, é importante analisar que, de acordo com as comunalidades apresentadas, apenas em duas variáveis se verificam valores são superiores a 0,5, respetivamente a variável “Uma marca fornecedora que utiliza as redes sociais (modo público ou privado) para cooperar com o cliente é eficaz” com um valor de 0,509 e “A presença da Ronê nas redes sociais fortalece a sua credibilidade” com um valor de 0,631. As restantes variáveis, nomeadamente, “As redes sociais são uma boa maneira de pesquisar feedback e recomendações no setor em que me insiro (B2B)”, “Uma marca fornecedora que utiliza as redes sociais (modo público ou privado) para os esforços de marketing, é inovadora”, “É importante para uma marca como a Ronê, que se insere no setor B2B, estar presente nas redes sociais” e “Comunicação com a marca Ronê através de redes sociais restritas (p.e. mensagens privadas, fóruns) é um apoio ao meu negócio”, terem

apresentado valores próximos de 0,5 (0,485, 0,492, 0,486 e 0,474, respectivamente), terão de ser retiradas do construto em estudo.

4.3.2.2.1. Nova Validação da Escala: Utilidade Percebida

No âmbito da análise anterior, encontra-se, de seguida, a análise à escala “Percepção da Utilidade”, apenas com as variáveis que demonstram comunalidades superiores a 0,5, ou seja, que demonstram uma forte relação entre si.

Tabela 6- Nova Validação de Escala: Utilidade Percebida no B2B

KMO	0,500			
Bartlett	<0,001			
Variáveis	Comunalidade	M	DP	Influência dos colegas/sócios
Uma marca fornecedora que utiliza as redes sociais (modo público ou privado) para cooperar com o cliente é eficaz	0,727	4,81	0,435	0,852
A presença da Ronê nas redes sociais fortalece a sua credibilidade.	0,727	4,75	0,438	0,852
	Valor Próprio			1,453
	Variância Explicada (%)			72,658
	Alpha de Cronbach			0,704

Na escala atualizada, verifica-se que o valor de KMO é de 0,500, que corresponde a um valor baixo, mas ainda dentro dos parâmetros recomendados, pelo que apresenta adequabilidade fatorial. Relativamente à comunalidades apresentadas, ambas as variáveis apresentam valores superiores a 0,5, ambas de 0,757, o que representa uma forte relação entre as mesmas.

Em relação ao teste de esfericidade de Bartlett, constata-se que as variáveis se correlacionam, sendo que o nível de significância é inferior a 0,05 ($\text{sig} < 0,001$) em todos os itens. Deste modo, verifica-se que a média de respostas dos inquiridos incidu sobre o nível 4 (concordo), o que indica que, no geral, os inquiridos revelam que existe uma percepção positiva no que diz respeito tanto à marca Ronê, como outras marcas fornecedoras utilizarem redes sociais. Nesse sentido, ambos os itens apresentaram médias muito próximas, sendo que o primeiro item “Uma marca fornecedora que utiliza as redes sociais (modo público ou privado) para cooperar com o cliente é eficaz”, apresenta valores de média ligeiramente maiores ($M=0,435$; $DP=0,438$).

De seguida, a matriz das componentes principais permite perceber qual é efetivamente o peso de cada variável face ao construto analisado, sendo que os dois itens apresentaram o mesmo valor de 0,852. Logo, é possível realizar o cálculo do construto percepção da utilidade, para mais tarde ser utilizado nos testes de validação das hipóteses do modelo conceptual, reforçando ainda o valor obtido de variância total explicada de 72,658% e o valor próprio de 1,453. Por último, procedeu-se à análise da fiabilidade das escalas utilizadas, recorrendo ao cálculo do Alpha de Cronbach. Observa-se um valor de 0,704, o que indica consistência interna razoável da escala em estudo para a amostra da investigação.

4.3.2.3. Validação da Escala: Aplicabilidade no B2B

Após a realização de todos os procedimentos necessários na ferramenta de análise, evidenciam-se os resultados relativos à escala Aplicabilidade das Redes Sociais no B2B na tabela seguinte, com as respetivas conclusões sobre os mesmos.

Tabela 7- Validação da Escala: Aplicabilidade no B2B

KMO	0,726
Bartlett	< 0,001

Variáveis	Comunalidade	M	DP	Influência dos colegas/sócios
Considero que as redes sociais não alcançam os clientes industriais (B2B).	0,815	2,60	1,415	0,903
Considero que a informação nas redes sociais públicas não é de confiança.	0,781	2,52	1,272	0,884
Considero que as redes sociais são apenas adequadas para uso privado e não são utilizadas para cooperação entre empresas B2B.	0,872	2,13	1,476	0,934
Valor Próprio				2,467
Variância Explicada (%)				82,247
Alpha de Cronbach				0,891

Verifica-se que a escala relativa à aplicabilidade percebida das redes sociais no B2B, apresenta um valor de KMO de 0,726, que revela a adequabilidade fatorial. Em relação ao teste de esfericidade de Bartlett, constata-se que as variáveis se correlacionam, sendo que o nível de significância é inferior a 0,05 ($\text{sig} < 0,001$) em todos os itens. É igualmente importante analisar que, de acordo com as comunalidades apresentadas, todos os valores são superiores a 0,5 em todas as variáveis, sendo que variam entre 0,781 e 0,872. Isto significa que todas têm uma relação forte entre si, não sendo por isso necessário retirar nenhuma variável do construto em estudo, aplicabilidade no B2B

É importante ter em consideração a formulação de cariz negativo destas afirmações na análise das médias. Observa-se que a média de respostas dos inquiridos ronda o nível 2, no entanto, nesta escala, demonstra uma conotação positiva, o que significa que no geral, os inquiridos concordam com aplicabilidade das redes sociais num contexto B2B.

Assim, tendo em conta esta observação, o item que apresentou uma melhor média foi o último item do fator “Considero que as redes sociais são apenas adequadas para uso privado e não são utilizadas para cooperação entre empresas B2B.” (M=2,13; DP=1,476).

De seguida, a matriz das componentes principais permite perceber qual é efetivamente o peso de cada variável face ao construto analisado. Desse modo, pode-se concluir que todos os valores são superiores a 0,5, variando entre 0,884 e 0,934. Logo, é possível realizar o cálculo do construto aplicabilidade no B2B para mais tarde ser utilizado nos testes de validação das hipóteses do modelo conceptual, reforçando ainda o valor obtido de variância total explicada de 82,247% e o valor próprio de 2,467. Por último, procedeu-se à análise da fiabilidade das escalas utilizadas, recorrendo ao cálculo do Alpha de Cronbach. Este índice varia entre 0 e 1, sendo que, quando este valor é superior a 0,7, significa que existe fiabilidade apropriada. Observa-se um valor de 0,891, o que indica consistência interna da escala em estudo para a amostra da investigação.

4.3.2.4. Validação da Escala: Benefícios da Utilização no B2B

Depois de realizados todos os procedimentos necessários na ferramenta de análise, a autora evidenciou os resultados sobre a escala benefícios de utilização na tabela seguinte, seguido das conclusões sobre os mesmos.

Tabela 8 - Validação da Escala: Benefício da Utilização no B2B

KMO	0,617			
Bartlett	< 0,001			
Variáveis	Comunalidade	M	DP	Influência dos colegas/sócios
Leio avaliações de utilizador relativas a produtos ou serviços.	0,537	4,52	0,785	0,648
Visito o perfil de empresas ou de produtos nas redes sociais (públicos ou privados).	0,719	4,58	0,655	0,765
Procuro informações relacionadas com o meu negócio nas redes sociais.	0,747	4,45	0,744	0,814
Frequento seminários online ou ouço podcasts.	0,833	2,21	1,452	0,113
Visito os blogs de empresas.	0,511	3,40	1,207	0,503

Utilizo/participo em redes sociais de network (p.e. LinkedIn)	0,781	2,63	1,380	0,262
Sigo discussões (p.e. comento ou abro perguntas) em comunidades ou fóruns online	0,854	2,13	1,413	0,174
	Valor Próprio			2,949
	Variância Explicada (%)			42,123
	Alpha de Cronbach			0,794

Verifica-se que a escala da capacidade de benefícios de utilização no B2B apresenta um valor de KMO de 0,617, que revela a adequabilidade fatorial. Em relação ao teste de esfericidade de Bartlett, constata-se que as variáveis se correlacionam, sendo que o nível de significância é inferior a 0,05 ($\text{sig} < 0,001$) em todos os itens. É igualmente importante analisar que, de acordo com as comunalidades apresentadas, todos os valores são superiores a 0,5 em todas as variáveis, variando entre 0,511 e 0,854. Isto significa que todas têm uma relação forte entre si, não sendo por isso necessário retirar nenhuma variável do construto em estudo benefícios de utilização das redes sociais no B2B.

Salientam-se que os recursos utilizados nas redes sociais, dos quais os inquiridos mais beneficiam são os que apresentam uma média de resposta no nível 4 (concordo), isto é, “Leio avaliações de utilizador relativas a produtos ou serviços” ($M=4,52$; $DP=0,785$); “Visito o perfil de empresas ou de produtos nas redes sociais (públicos ou privados).” ($M=4,58$; $DP=0,655$) e “Procuro informações relacionadas com o meu negócio nas redes sociais.” ($M=4,45$; $DP= 0,744$). Ainda, os recursos perçetivelmente menos benéficos inserem-se nos itens “Frequento seminários online ou ouço podcasts.”, “Utilizo/participo em redes sociais de network” e “Sigo discussões em comunidades fóruns online” que apresentaram um nível médio de 2 (discordo).

Reforça-se que o valor da variância total explicada é de 42,123% e o valor próprio de 2,249. Por último, procedeu-se à análise da fiabilidade das escalas utilizadas, recorrendo

ao cálculo do Alpha de Cronbach., onde se observa um valor de 0,794, o que indica consistência interna da escala em estudo para a amostra da investigação.

4.3.2.5. Validação da Escala: Características de Utilizador B2B

Após realizados todos os procedimentos necessários na ferramenta de análise, a autora evidenciou os resultados sobre a escala mecanismos características de utilizador na tabela seguinte seguido das conclusões sobre os mesmos

Tabela 9- Validação da Escala: Características de Utilizador B2B

KMO	0,865
Bartlett	0.773
Variáveis	Comunalidades
Género	0,890
Idade	0,837
Cargo	0,849

No que se refere à escala “Características de Utilizador B2B”, compreende-se que este demonstra um valor muito superior a 0,05 no teste de Bartlett, apresentando um valor de 0,773, que significa que não revela significância estatística. Após testes realizados à base de dados, revela-se que não existem condições para avançar com a construção do construto. Deste modo, a Hipótese de Investigação número 5 “As características do utilizador das redes sociais B2B, influencia positivamente a retenção do cliente B2B”, não pode ser validada, nem estudada neste estudo e será, portanto, retirada do Modelo Conceptual de Análise.

4.3.2.6. Validação da Escala: Retenção do Cliente B2B

Após a realização de todos os procedimentos necessários na ferramenta de análise, evidenciam-se os resultados relativos à escala retenção do cliente B2B na tabela seguinte, seguido das conclusões sobre os mesmos.

Tabela 10 - Validação da Escala: Retenção do Cliente B2B

KMO	0,854			
Bartlett	< 0,001			
Variáveis	Comunalidade	M	DP	Influência dos colegas/sócios
A relação entre o meu negócio/empresa e a marca Ronê é algo a que nos comprometemos.	0,806	3,42	1,075	0,898
Espero que a relação entre o meu negócio/empresa e a marca Ronê continue por muito tempo.	0,844	3,72	0,813	0,919
Sinto que a relação entre o meu negócio/empresa e a marca Ronê será duradoura.	0,900	3,63	0,813	0,949
Sinto que a relação entre o meu negócio/empresa e a marca Ronê seja uma aliança a longo-prazo.	0,910	3,60	0,836	0,954
	Valor Próprio			3,459
	Variância Explicada (%)			86,469
	Alpha de Cronbach			0,940

Verifica-se que a escala da retenção do cliente B2B apresenta um valor de KMO de 0,854, que revela a adequabilidade fatorial. Em relação ao teste de esfericidade de Bartlett,

constata-se que as variáveis se correlacionam, sendo que o nível de significância é inferior a 0,05 ($\text{sig} < 0,001$) em todos os itens. É igualmente importante analisar que, de acordo com as comunalidades apresentadas, todos os valores são superiores a 0,5 em todas as variáveis, sendo que, variam entre 0,806 e 0,910. Isto significa que todas têm uma relação forte entre si, não sendo por isso necessário retirar nenhuma variável do construto em estudo, satisfação do consumidor *online*. Posteriormente, observa-se que a média de respostas dos inquiridos incide sobre o nível 3 (concordo), o que significa que, em geral, existe uma indiferença por parte dos inquiridos, no que diz respeito à intenção de continuação da relação com marca Ronê. Contudo, os itens que revelaram um nível médio mais positivo foram os itens correspondentes a “Espero que a relação entre o meu negócio/empresa e a marca Ronê continue por muito tempo” ($M=3,72$; $DP=0,813$) e “Sinto que a relação entre o meu negócio/empresa e a marca Ronê será duradoura.” ($M=3,63=0,813$).

Reforça-se ainda o valor obtido de variância total explicada de 87,280% e o valor próprio de 3,491. Por último, procedeu-se à análise da fiabilidade das escalas utilizadas, recorrendo ao cálculo do Alpha de Cronbach. Este índice varia entre 0 e 1, sendo que quando este valor é superior a 0,7 significa que existe fiabilidade apropriada. Observa-se um valor de 0,950, o que indica consistência interna da escala em estudo para a amostra da investigação.

Após as validações das primeiras 4 escalas do estudo, e estando reunidas todas as condições e procedimentos da análise fatorial, procede-se à construção de cada construto na ferramenta estatística de análise, através da transformação do peso relativo dos itens do fator (matriz das componentes) numa escala humanitária. No entanto, como se verifica que a escala Características de Utilizador B2B não foi validada, não se realiza a construção do construto, nem se valida a Hipótese 5: “As características do utilizador das redes sociais B2B influencia positivamente a retenção do cliente B2B.

4.3.3. Validação das Hipóteses de Investigação

Após os resultados obtidos na análise da validação das escalas, será feita a verificação e validação das hipóteses de investigação do modelo conceptual apresentado

anteriormente, excluindo a hipótese número 5. Portanto, conforme as quatro hipóteses ilustradas, a validação das mesmas será feita através de testes paramétricos que consistem, em geral, em testes que exigem variáveis dependentes quantitativas e cuja distribuição normal seja conhecida (Marôco, 2021). A fim de se estudar a intensidade das relações entre as variáveis e testar as hipóteses (Bryman & Cramer, 2003) recorreu-se ao estudo das correlações de Pearson, com o intuito de indicar a correlação entre duas variáveis, como também, a evolução de uma em função da outra. Este coeficiente de correlação, denotado por R, varia entre -1 e 1 e é frequentemente usado como uma medida de similaridade (Marion & McCain, 2001).

Procede-se à validação da Hipótese1:

H1: A influência e apoio de utilização das redes sociais por parte de colegas/sócios relaciona-se positivamente com a retenção do cliente B2B.

Para testar a primeira hipótese de investigação, foi realizada uma correlação através do Coeficiente de Correlação Pearson. Para tal, foram relacionadas as variáveis que compõem o construto da influência dos colegas/sócios, com as variáveis que constituem a retenção do cliente B2B.

Tabela 11 - Coeficiente da Correlação de Pearson (H1)

	Influência dos Colegas/Sócios	Retenção do Cliente B2B
Influência dos Colegas/Sócios	Correlação de Pearson	0,035
	Sig. (2 extremidades)	0,779
	N	67

Analisando a tabela acima apresentada, verifica-se que as variáveis Influência de Colegas/Sócios e Retenção do Cliente B2B, apesar de apresentarem uma correlação positiva ínfima não se verifica a significância estatística, uma vez que $sig > 0,05$. Deste modo, conclui-se que não se pode proceder à validação da Hipótese 1, sendo que não se pode afirmar que a influencia e apoio da utilização das redes sociais por parte de colegas/sócio se relaciona positivamente com a retenção do cliente B2B.

H2: A utilidade percebida das redes sociais em contexto B2B relaciona-se positivamente com a retenção do cliente B2B.

Para testar a segunda hipótese de investigação, foi realizada igualmente a correlação através do Coeficiente de Correlação Pearson, relacionando as variáveis que compõem o construto da influência dos colegas/sócios, com as variáveis que constituem a retenção do cliente B2B.

Tabela 12 – Coeficiente da Correlação de Pearson (H2)

	Utilidade Percebida	Retenção do Cliente B2B
Utilidade Percebida	Correlação de Pearson	-0,088
	Sig. (2 extremidades)	0,477
	N	67

Analisando a tabela acima apresentada, verifica-se que as variáveis Utilidade Percebida e Retenção do Cliente B2B, apresentam uma dependência linear negativa ínfima,

contudo, não se verifica a significância estatística, uma vez que $sig > 0,05$. Deste modo, conclui-se que não se pode proceder à validação da Hipótese 2, sendo que não se pode afirmar que utilidade percebida das redes sociais no contexto B2B se relaciona positivamente com a retenção do cliente B2B.

H3: A aplicabilidade percebida das redes sociais em contexto B2B relaciona-se positivamente com a retenção do cliente B2B

Para testar a terceira hipótese de investigação, foi realizada igualmente a correlação através do Coeficiente de Correlação Pearson, relacionando as variáveis que compõem o construto da aplicabilidade no B2B, com as variáveis que constituem a retenção do cliente B2B.

Tabela 13 - Coeficiente da Correlação de Pearson (H3)

	Aplicabilidade em B2B	Retenção do Cliente B2B
Aplicabilidade Percebida	Correlação de Pearson	0,192
	Sig. (2 extremidades)	0,020
	N	67

Analisando a tabela acima apresentada, verifica-se que existe uma correlação positiva entre a aplicabilidade percebida na retenção do cliente B2B ($r = 0,192, p < 0,001$). Uma vez que o valor da correlação é $r = 0,192$, conclui-se que esta demonstra ser uma correlação positiva fraca. Deste modo, embora apresentar uma correlação fraca, as variáveis aumentam no mesmo sentido. É também visível a significância estatística, pois $sig < 0,05$. Assim, podemos concluir que a hipótese 3 é validada, afirmando que a aplicabilidade

percebida das redes sociais no contexto B2B se relaciona positivamente com a retenção do cliente.

H4: Os benefícios da utilização dos recursos nas redes sociais em contexto B2B, relaciona-se positivamente com a retenção do cliente B2B

Para testar última hipótese de investigação, foi realizada igualmente a correlação através do Coeficiente de Correlação Pearson, relacionando as variáveis que compõem o construto dos benefícios da utilização dos recursos das redes sociais no B2B, com as variáveis que constituem a retenção do cliente B2B.

Tabela 14 - Coeficiente da Correlação de Pearson (H4)

		Benefícios da Utilização	Retenção do Cliente B2B
Benefícios da Utilização	Correlação de Pearson	1	0,549
	Sig. (2 extremidades)		<0,001
	N	508	508

Analisando a tabela acima apresentada, verifica-se que existe uma correlação positiva entre a aplicabilidade percebida na retenção do cliente B2B ($r = 0,549, p < 0,001$). Uma vez que o valor da correlação é $r=0,549$, conclui-se que esta demonstra ser uma correlação positiva, sendo que as variáveis aumentam no mesmo sentido. É também visível a significância estatística, pois $sig < 0,05$. Assim, podemos concluir que a hipótese 4 é

validada, afirmando que os benefícios da utilização dos recursos das redes sociais no contexto B2B se relaciona positivamente com a retenção do cliente.

Ao longo das análises efetuadas à validação das escalas e das hipóteses da investigação, verifica-se que o modelo conceptual da investigação inicialmente proposto sofreu algumas alterações. Deste modo, apresenta-se na figura X, a proposta de um novo Modelo Concetual de Análise, que visa dar resposta ao Objetivo Específico 1 da Investigação: Investigar como a utilização das redes sociais em ambientes B2B influencia a retenção do cliente Ronê, e que será alvo das discussões e conclusões finais para a empresa em estudo. É importante informar o leitor, que a numeração das hipóteses não se alterou, mantendo-se H3 e H4, de modo a apresentar coerência com o resto a investigação. Posto isto, com base nas análises e conclusões apresentadas ao longo deste capítulo, em baixo encontra-se ilustrada uma tabela com as hipóteses da investigação e a respetiva confirmação de acordo com os procedimentos necessários.

Figura 3 - Modelo Conceptual de Análise após Viabilidade das Hipóteses em Estudo

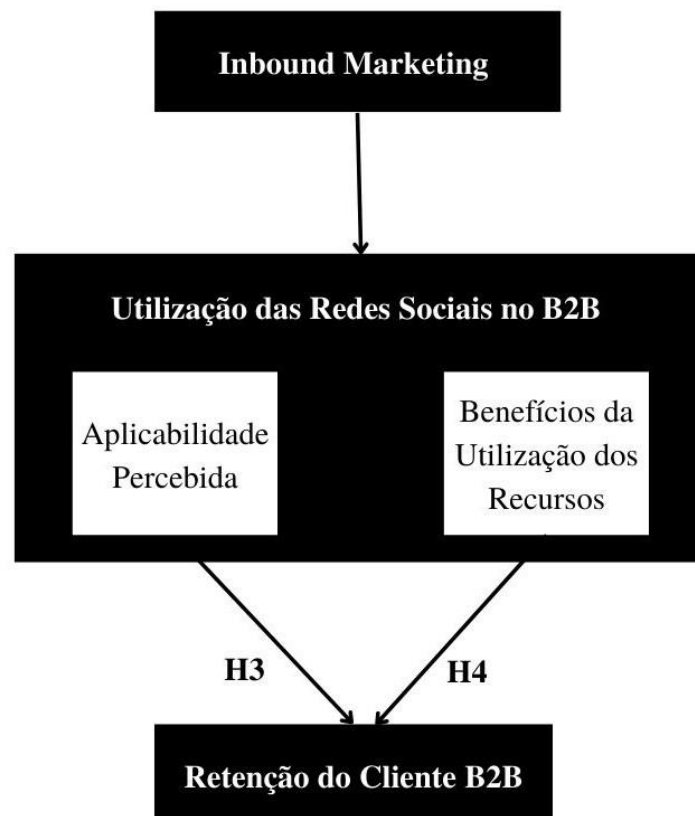


Tabela 15 - Confirmação das Hipóteses

Hipóteses	Confirmação das Hipóteses
(H3)+: A aplicabilidade percebida das redes sociais em contexto B2B relaciona-se positivamente com a retenção do cliente B2B	Confirmada
(H4)+: Os benefícios da utilização dos recursos nas redes sociais em contexto B2B, relaciona-se positivamente com a retenção do cliente B2B	Confirmada

Discussão: Tendo em conta que as variáveis independentes da formulação do modelo em estudo são derivadas do modelo de Keinänen e Kuivalainen (2015) e que a variável dependente deriva do modelo dos autores Morgan e Hunt , (1994), e considerando também os resultados obtidos, bem como a interpretação destas variáveis, verifica-se que o modelo testado indica que a aplicabilidade percebida e os benefícios de utilização das redes sociais se relacionam positivamente com a retenção do cliente B2B.

Salienta-se que apesar da variável dependente no estudo de Keinänen e Kuivalainen (2015), não ter sido a retenção do cliente, constata-se que no seu modelo conceptual, as hipóteses relativas às variáveis independentes influência de colegas, utilidade percebida e aplicabilidade percebida não foram corroboradas. Uma vez que atualmente, o uso das redes sociais no B2B é muito mais prevalente (Kumar & Srivastava, 2022), bem como o facto da variável dependente do estudo ser diferente, a autora optou por utilizar as mesmas escalas.

No caso do modelo desta investigação o facto da utilidade percebida não ter sido corroborada, mas a aplicabilidade percebida sim, foi o mais surpreendente, uma vez que de acordo com o Keinänen e Kuivalainen (2015), uma estaria em função da outra.

Posto isto, para este modelo, as hipóteses 3 e 4 analisadas e discutidas de seguida, vão ao encontro com a resposta ao **primeiro objetivo específico** deste estudo, que consiste em **investigar a influência das redes sociais na retenção do cliente B2B Ronê**.

H3(+): A aplicabilidade percebida das redes sociais em contexto B2B relaciona-se positivamente com a retenção do cliente B2B.

Sendo que o uso das redes sociais para atividades profissionais nos contextos B2B é cada vez mais prevalente, os utilizadores exibem uma maior confiança e segurança, constatando-se que a avaliação que os inquiridos fazem a esta variável é favorável, exercendo um relacionamento positivo com retenção do consumidor B2B.

H4+): Os benefícios da utilização dos recursos nas redes sociais em contexto B2B, relaciona-se positivamente com a retenção do cliente B2B.

Os benefícios percebidos da utilização de certos recursos das redes sociais diferem entre si, no entanto constata-se que a avaliação que fazem a esta variável é favorável, exercendo um relacionamento positivo com retenção do consumidor B2B.

Em suma, observa-se que os resultados desta análise conseguem confirmar a influência de apenas duas dimensões da utilização das redes sociais no contexto B2B, na retenção do cliente. No entanto, a inclusão de outras dimensões releva-se importante, de forma a compreender que outros fatores relativos às redes sociais podem influenciar a retenção do cliente B2B.

4.4. Conclusão

Os resultados estatísticos indicam que a aplicabilidade percebida da utilização das redes sociais no B2B, tem uma relação positiva com a retenção do cliente. Verifica-se que, da mesma forma, os benefícios percebidos da utilização de alguns recursos das redes sociais, também contribuem positivamente para a retenção do cliente B2B.

Para além destas conclusões, compreendeu-se através da análise qualitativa das entrevistas a clientes, que as táticas de SEO utilizadas pela marca Ronê, apresentam uma

influência positiva na visibilidade da marca. Contudo, apenas complementadas com a utilização eficaz do marketing de conteúdo, é que demonstram influenciar a retenção do cliente. O marketing de conteúdo é um mecanismo essencial para a estratégia do Inbound Marketing, sendo que ao ser utilizado eficazmente, tem uma influência positiva em todas as etapas do processo de compra do cliente B2B, incluindo a retenção do mesmo. A percepção da marca, constata-se que exerce uma influência ambígua na retenção do cliente. Ou seja, o grau da influência da marca na retenção do cliente Ronê, variou de acordo com a entrevistadas. Essa variância, especula-se ser devido à existência de vários tipos de clientes da Ronê, bem como as suas diferenças relativas às necessidades fundamentais que procuram numa relação com um fornecedor.

Posto isto, nesta análise, investigou-se a influência das redes sociais na retenção do cliente Ronê e compreendeu-se a influência que as técnicas de SEO, marketing de conteúdo e percepção da marca reflete na retenção do cliente Ronê; sendo que num cariz maioritariamente exploratório, se obteve resposta para os objetivos específicos propostos. Por fim, compreendeu-se que o Inbound Marketing é uma estratégia digital que funciona holisticamente, e que, com tempo e com uma compreensão eficaz dos diferentes tipos de clientes B2B (Ronê), é possível haver uma influência positiva na sua retenção.

5. CONCLUSÕES FINAIS

Depois de discutidos os resultados, é fundamental que seja elaborado um sumário dos dados mais relevantes e que promovam a compreensão integral e total do contributo deste estudo. Assim, depois da fundamentação e clarificação do problema de investigação, foi importante desenvolver o quadro teórico deste estudo. Para este nível, destaca-se o capítulo da revisão da literatura, organizado por partes lógicas que permitiram abordar e refletir, segundo um raciocínio gradual, diferentes conceitos teóricos ligados ao objetivo geral desta investigação.

Deste modo, numa perspetiva qualitativa, realizaram-se entrevistas com o objetivo da recolha de dados para a resposta de três objetivos específicos. Num cariz quantitativo, de modo a reforçar a significância do presente estudo, disseminou-se o questionário com o intuito de recolher dados primários de cada uma das dimensões analisadas. De facto, apesar de exploratório, o facto de ainda não ter sido realizado um estudo idêntico a este, revela potencialidade em ser um ponto de referência para outros estudos, sendo que pode fornecer novas contribuições, podendo ser atualizadas e/ou contestadas no mesmo âmbito e podendo ser aplicadas não só para a empresa em estudo, mas para qualquer empresa ligada ao setor de joalheria e acessórios, num contexto B2B.

5.1. Contributos

Depois de realizada uma análise prévia à literatura existente relativa a esta temática, verifica-se que existe uma escassez na exploração do mesmo. Por este motivo, a dissertação assume um cariz exploratório e procura, de certa forma, deixar contributos na área da retenção do cliente B2B e do Inbound Marketing.

No que concerne atributos teóricos, esta investigação pode contribuir para a literatura relativa à retenção de clientes em mercados B2B, através de estratégias digitais, com foco na perspetiva do cliente.

No que concerne contributos práticos, estes centram-se essencialmente na empresa em estudo, a Ronê. A dificuldade na retenção do cliente na marca em estudo foi a questão de partida desta investigação, sendo que uma das motivações para o desenvolvimento deste estudo, era auxiliar a marca a compreender a perspetiva do cliente. Após a análise e discussão de resultados, é imperativo afirmar que esta investigação se revela uma mais-valia para a Ronê.

Baseado nos resultados sobre os fatores que influenciam mais significativamente a retenção do cliente, é sugerido que a Ronê aposte numa estratégia digital mais coesa, tendo em consideração todos os tipos de clientes que atrai. Ainda, apesar dos construtos utilizados para a formulação do inquérito não terem revelado muita significância no desenvolvimento de uma estratégia de retenção do cliente Ronê, ofereceu informações valiosas sobre a

utilização digital dos mesmos. Deste modo é importante que a empresa demonstre uma presença ativa nas redes sociais, oferecendo conteúdo mais atual e personalizado, para os clientes já existentes e que já tem uma relação com a marca. No caso dos clientes da Ronê, o conteúdo mais solicitado é relativo ao produto, nomeadamente a sua qualidade, relação efeito-custo, tendências do setor de acessórios e bijuterias, confiança no produto e promessa de valor.

Deste modo, através da análise de respostas abertas ao questionário foi possível perceber que é necessária uma atualização das redes sociais no que diz respeito aos produtos expostos nos perfis do Instagram e Facebook da página, em contraste com os produtos disponíveis no website. Ainda, recomenda-se um maior investimento nos mecanismos de captação de feedbacks por parte da marca, uma vez que revelou ser um aspeto importante na tomada de decisão do cliente B2B. Por último, mas não menos importante é fulcral que a marca faça uma contínua aposta e investimento em aspetos como a qualidade da informação, ou seja, uma comunicação ainda mais detalhada dos produtos no *website*, uma vez que o cliente B2B Ronê demonstra receio de comprar e revender um produto que não conhece.

Deste modo, apesar da Ronê ser ainda uma empresa em desenvolvimento, a autora acredita que tem a capacidade de crescer. E, visto que uma estratégia de Inbound Marketing utiliza táticas *low-cost*, implica um menor orçamento para um resultado eficaz, sendo que assim, conseguirá não só atrair mais clientes, como influenciar uma maior intensão de continuação de relacionamento nos existentes.

5.2. Limitações e Sugestões Futuras

A compreensão e discussão dos resultados e das conclusões desta investigação exige que se indiquem as principais limitações identificadas, de modo que se possam converter em oportunidades de investigação em trabalhos futuros.

Este estudo foi realizado num cariz exploratório e apresentou várias limitações. A primeira e maior limitação reflete-se na escassez de investigações prévias relativas ao mercado B2B, a estratégias de retenção do cliente B2B e a estratégias digitais de marketing B2B, com ênfase no Inbound Marketing. Nesse seguimento, apresentaram-se também

restrições metodológicas, o que não permitiu a formulação de um modelo significativo ao estudo, sendo que o próprio foi enviesado pela dimensão muito limitada da amostra. Isto dificultou a análise dos dados na ferramenta SPSS, uma vez que uma amostra mais coesa, poderia ter revelado maior validade, sendo que não é possível retirar conclusões explícitas e fazer generalizações a uma maior população B2B, com base nesta investigação.

Desta forma, para futuras investigações sugere-se a realização de um estudo aprofundado sobre os determinantes da retenção do cliente B2B e métricas associadas para a sua otimização. Uma segunda sugestão prende-se na realização de investigações mais detalhadas sobre a aplicação dos mecanismos do Inbound Marketing Digital em mercados B2B. Ainda, considera-se relevante o estudo de outras marcas B2B, continuando a ser dirigido à perceção e comportamento do cliente. Desta forma será possível desenvolver sugestões e aplicações mais práticas a marcas inseridas neste contexto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53(February), 172–180. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003>

Ambert, A.-M., Adler, P. A., Adler, P., & Detzner, D. F. (1995). Understanding and Evaluating Qualitative Research. *Journal of Marriage and the Family*. <https://doi.org/10.2307/353409>

Ancillai, C., Terho, H., Cardinali, S., & Pascucci, F. (2019). Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.01.002->

- Ang, L., & Buttle, F. (2006). Customer retention management processes: A quantitative study. *European journal of marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090560610637329>
- Archer-Brown, C., & Kietzmann, J. (2018). Strategic knowledge management and enterprise social media. *Journal of Knowledge Management*, 22(6), 1288–1309. <https://doi.org/10.1108/JKM-08-2017-0359>
- Balmer, J. M., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China. *Journal of Business Research*, 117, 850-861. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.043>
- Bell, J. (2015). Approaches to research. In *Doing your Research Project* (pp. 7–24). McGraw-Hill.
- Beverland, M., & Lindgreen, A. (2010). What makes a good case study? A positivist review of qualitative case research published in *Industrial Marketing Management*, 1971–2006. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 56-63. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.09.005>
- Bezhovski, Z. (2015). Inbound Marketing-A New Concept In Digital Business. *SELTH 2015 - International Scientific Conference of the RomanianGerman University of Sibiu*, 27-34.
- Brodie, R. J., Fehrer, J. A., Jaakkola, E., & Conduit, J. (2019). Actor engagement in networks: Defining the conceptual domain. *Journal of Service Research*, 22(2), 173–188. <https://doi.org/10.1177/1094670519827385>.

- Bryman, A., Bell, E., Mills, A. J., & Yue, A. R. (2011). *Business Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management: Concepts and technologies* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315764597>
- Caragher, J. M. (2013). The five crucial questions to ask about inbound marketing. *CPA Prac. Mgmt. F.*, 9, 9.
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008a). Inquéritos por entrevista e por questionário. In *Metodologia da investigação - Guia para Auto-aprendizagem* (2.^a ed., pp. 135–165). Universidade Aberta.
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008b). Técnicas de Amostragem. In *Metodologia da investigação - Guia para Auto-aprendizagem* (2.^a ed., pp. 207–231). Universidade Aberta.
- Chahal, H., & Bala, R. (2017). Role of customer retention equity in creating and developing brand value. *Journal of Relationship Marketing*, 16(2), 119-142. <https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1242397>
- Chouaib Dakouan, M., & Redouane Benabdelouahed, M. (2019). Digital inbound marketing: particularities of business-to-business and business-to-customer strategies. In *Strategic innovative marketing and tourism* (pp. 119-128). Springer, Cham.
- Coppola, D. (2022). *Digital interactions used by businesses worldwide when researching or considering suppliers in 2020*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1192159/digital-channels-and-relationships-with-suppliers/>

- Coppola, D. (2022). *Estimated B2B e-commerce revenue of physical goods in Portugal from 2017 to 2021, with a forecast from 2022 to 2025*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1242248/b2b-e-commerce-revenue-of-physical-goods-portugal/>
- Cortez, R. M., & Johnston, W. J. (2017). The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis. *Industrial Marketing Management*, 66, 90-102. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.07.017>
- Coviello, N. E., & Brodie, R. J. (2001). Contemporary marketing practices of consumer and business-to-business firms: how different are they?. *Journal of Business & Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/08858620110400223>
- Dahiya, R., & Gayatri. (2018). A research paper on digital marketing communication and consumer buying decision process: An empirical study in the Indian passenger car market. *Journal of Global Marketing*, 31(2), 73-95. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1365991>
- Dawson, C. (2002). *Practical Research Methods* (1^a ed.). How To Books.
- Dionísio, P., Rodrigues, J., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. (2009). *b-Mercator Blended Marketing* (1^a ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2021). Social media adoption, usage and impact in business-to-business (B2B) context: A state-of-the-art literature review. *Information Systems Frontiers*, 1-23.

Fern, E. F., & Brown, J. R. (1984). The industrial/consumer marketing dichotomy: A case of insufficient justification. *Journal of Marketing*, 48(2), 68-77. <https://doi.org/10.1177/002224298404800206>

Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. John Wiley & Sons.

Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research*. SAGE.

Gáti, M., Mitev, A., & Bauer, A. (2018). Investigating the impact of salespersons' use of technology and social media on their customer relationship performance in B2B settings. *Market-Tržište*, 30(2), 165-176. <https://doi.org/10.22598/mt/2018.30.2.165>

Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications policy*, 25(4), 249-269.

Godson, M. (2009). *Relationship marketing*. OUP Oxford.

Gordini, N., & Veglio, V. (2017). Customers churn prediction and marketing retention strategies. An application of support vector machines based on the AUC parameter-selection technique in B2B e-commerce industry. *Industrial Marketing Management*, 62, 100-107. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.08.003>

Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound marketing, revised and updated: Attract, engage, and delight customers online*. John Wiley & Sons.

Hallikainen, H., Savimäki, E., & Laukkanen, T. (2020). Fostering B2B sales with customer big data analytics. *Industrial Marketing Management*, 86, 90-98. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.005>

- Hartmann, N. N., Wieland, H., & Vargo, S. L. (2018). Converging on a new theoretical foundation for selling. *Journal of Marketing*, 82(2), 1–18. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0268>
- Hirvonen, S., Laukkanen, T., & Salo, J. (2016). Does brand orientation help B2B SMEs in gaining business growth? *Journal of Business & Industrial Marketing*. <http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-11-2014-0217>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- HubSpot. (2019). *What is inbound marketing?* HubSpot. Acedido a 13 de março, 2022, a partir de <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- Ijidola, V. (2021). *5 Ways to Use Search as a Growth Channel for B2B in 2021*. Moz. <https://moz.com/blog/use-search-as-b2b-growth-channel>
- Itani, O. S., Agnihotri, R., & Dingus, R. (2017). Social media use in B2b sales and its impact on competitive intelligence collection and adaptive selling: Examining the role of learning orientation as an enabler. *Industrial Marketing Management*, 66, 64-79. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.06.012>
- Jahromi, A. T., Stakhovych, S., & Ewing, M. (2014). Managing B2B customer churn, retention and profitability. *Industrial Marketing Management*, 43(7), 1258-1268. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.06.016>
- Jena, S., Guin, K. K., & Dash, S. B. (2011). Effect of relationship building and constraint-based factors on business buyers' relationship continuity intention: A study on the

- Indian steel industry. *Journal of Indian Business Research*.
<https://doi.org/10.1108/17554191111112451>
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Johnson, K. E., & Stake, R. E. (1996). The Art of Case Study Research. *The Modern Language Journal*. <https://doi.org/10.2307/329758>
- Keinänen, H., & Kuivalainen, O. (2015). Antecedents of social media B2B use in industrial marketing context: customers' view. *Journal of Business & Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0095>
- Kiniulis (2022). *9 Mind-Blowing Worldwide Ecommerce Statistics*. Markinblog. Acedido a 23 de setembro, 2022, a partir de <https://www.markinblog.com/ecommerce-statistics>
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. (6.^a ed.). Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. NY, USA: Wiley.
- Kumar, V., & Raheja, G. (2012). Business to business (b2b) and business to consumer (b2c) management. *International Journal of Computers & Technology*, 3(3), 447-451.
- Kumar, R., & Srivastava, V. (2022). Modelling factors of social media usage by B2B

salespersons: an emerging market study. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2021-0235>

Kwahk, K., & Park, D. (2016). The effects of network sharing on knowledge-sharing activities and job performance in enterprise social media environments. *Computers in Human Behavior*, 55, 826–839. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.044>

Kwon, K., & Kim, C. (2012). How to design personalization in a context of customer retention: Who personalizes what and to what extent?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(2), 101-116.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.05.002>

Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business servisse context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293–311.
<https://doi.org/10.1177/0092070304263330>

Lam, H. K. S., Yeung, A. C. L., Lo, C. K. Y., & Cheng, T. C. E. (2019). Should firms invest in social commerce? An integrative perspective. *Information and Management*, 56(8), 103164. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.04.007>

LaPlaca, P. J., & Katrichis, J. M. (2009). Relative presence of business-to-business research in the marketing literature. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16(1-2), 1-22. <https://doi.org/10.1080/10517120802484213>

Leek, S., & Christodoulides, G. (2011). A literature review and future agenda for B2B branding: Challenges of branding in a B2B context. *Industrial marketing management*, 40(6), 830-837. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.06.006>

- Lilien, G. L. (2016). The B2B knowledge gap. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 543-556. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.01.003>
- Mares, J., & Weinberg, G. (2014). *Traction: A Startup Guide to Getting Customers*. S Curve Publishing.
- Marketing Leadership Council. (2012). *The digital evolution in B2B marketing*. [https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/677/the-digital-evolution-in-b2b-marketing_research-studies.pdf](https://www.thinkwithgoogle.com/qs/documents/677/the-digital-evolution-in-b2b-marketing-research-studies.pdf)
- Mcintosh, M. J., & Morse, J. M. (2015). Situating and Constructing Diversity in SemiStructured Interviews. *Global Qualitative Nursing Research*, 1(12), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2333393615597674>
- McMaster, M. (2010). B2B buyer behaviour on the digital frontier. *Journal of Integrated Marketing Communications*, 51-6.
- Mills, J., & Birks, M. (2014). *Qualitative methodology: A practical guide*. Sage.
- Morgan, D. L. (1998). *The focus group guide-book*. Sage Publications.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelling and investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty—a case study of home appliances business. *Journal of retailing and consumer services*, 30, 67-83. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.001>

- Observador. (2021). *Pandemia acelerou reinvenção e internacionalização do setor da ourivesaria*. Observador. Acedido a 7 de março, 2021, a partir de <https://observador.pt/2021/09/17/pandemia-acelerou-reinvencao-e-internacionalizacao-do-setor-da-ourivesaria/>
- Oliveira, E. R. de, & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação-Da interrogação à descoberta científica*. (S.A).
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1).
- Park, L. S., Yu, J., Yu, S., & Liao, L. (2015). *U.S. Patent No. 9,116,994*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 61.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (2019). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (Gradiva (ed.)).
- Radevska, I. (2022). 8 B2B Marketing Trends to Watch for in 2022. Spiceworks. <https://www.spiceworks.com/tech/innovation/guest-article/b2b-marketing-trends/>
- Rauyrueen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of business research*, 60(1), 21-31. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.006>

- Reid, D. A., & Plank, R. E. (2000). Business marketing comes of age: A comprehensive review of the literature. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 7(2-3), 9-186. https://doi.org/10.1300/J033v07n02_02
- Rėklaitis, K., & Pilelienė, L. (2019). Principle differences between B2B and B2C marketing communication processes. *Organizacijø Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, (81), 73-86. <https://doi.org/10.1515/mosr-2019-0005>
- Royo-Vela, M., & Hünermund, U. (2016). Effects of inbound marketing communications on HEIs' brand equity: the mediating role of the student's decision-making process. An exploratory research. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(2), 143-167. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1233165>
- Salo, J. (2017). Social media research in the industrial marketing field: Review of literature and future research directions. *Industrial Marketing Management*, 66, 115-129. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.07.013>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2008). Research Methods for Business Students 5th Ed. In *Research methods for business students*.
- Schultz, R. J., Schwepker, C. H., & Good, D. J. (2012). Social media usage: an investigation of B2B salespeople. *American Journal of Business*. <https://doi.org/10.1108/19355181211274460>
- Segal, D. L., Coolidge, F. L., O'Riley, A., & Heinz, B. A. (2006). Structured and Semistructured Interviews. In *Clinician's Handbook of Adult Behavioral* (pp. 647–685). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-012343013-7/50007-0>
- Stahl, J. (2021). *B2B Content Marketing Insights for 2022: More Budget, More Work, More Empathy*. Content Marketing Institute. Acedido a 7 de março, 2022, a partir de

<https://contentmarketinginstitute.com/articles/b2b-power-content-marketing-research/>

Statista (2022). *Leading B2B Marketing Channels Worldwide 2021*. Statista.

<https://www.statista.com/statistics/1282491/b2b-marketing-channels/>

Tsai, C. F., & Lu, Y. H. (2009). Customer churn prediction by hybrid neural _____ networks. *Expert Systems with Applications*, 36(10), 12547-12553.

<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.05.032>

Jahromi, A. T., Stakhovych, S., & Ewing, M. (2014). Managing B2B customer churn, retention and profitability. *Industrial Marketing Management*, 43(7), 1258-1268.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.06.016>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of service research*, 6(4), 324-335.

<https://doi.org/10.1177/1094670503262946>

Vieira, V. A., de Almeida, M. I. S., Agnihotri, R., da Silva, N. S. D. A. C., & Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1085-1108.

<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00687-1>

Wiersema, F. (2013). The B2B agenda: The current state of B2B marketing and a look ahead. *Industrial Marketing Management*, 42(4), 470-488.

Yin. (1994). Discovering the Future of the Case Study. Method in Evaluation Research.

Evaluation Practice, 15(3), 283-290.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/109821409401500309>

Yin, R. K. (2009). How to do better Case Studies. In *Applied Social Research Methods* (pp. 234– 260). SAGE.

Yin, R.K (2013). Applications of case study research. *Applied Social Research Methods Series*. <https://doi.org/10.1097/FCH.0b013e31822dda9e>

Yolyan, A. (2019). The concept of b2b marketing. *Science and Society*, 2, 49-54.

Zineldin, M. (2006). The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. *Journal of consumer marketing*. <https://doi.org/10.1108/07363760610712975>

APÊNDICE

Apêndice 1: Guião das Entrevistas Semiestruturadas a clientes Ronê

Introdução: Está a falar com Nicole Ferreira, estagiária na empresa fornecedora Ronê. Começa-se por explicar o propósito do estudo e o que será pretendido com a realização desta entrevista. De seguida, são iniciadas as questões previstas.

Identificação e Caracterização do tipo de Negócio

1. Descreva brevemente o seu negócio.

Eficácia de técnicas de SEO

2. Como descreveria a sua procura online por um fornecedor?
3. Quando pesquisa online por um fornecedor, que palavras-chave utiliza no motor de busca?
4. Na sua perspetiva, quando pesquisa por um fornecedor num motor de busca, considera que os primeiros websites a aparecer são mais relevantes?
5. Quando pesquisa por fornecedores num motor de busca, por exemplo Google, a sua pesquisa incide apenas pelos resultados da primeira página, ou avança para as seguintes?

A eficácia do Marketing de Conteúdo

6. Quando deseja procurar informações e conteúdo sobre uma marca fornecedora, que canal de distribuição utiliza? (Exemplo: Google, Redes Sociais, Sócios, etc).
7. Numa fase inicial de procura de conteúdo sobre uma marca fornecedora, o que considera ser informação / conteúdo relevante?
8. Numa fase onde já realizou compras com determinada marca fornecedora, que conteúdo considera ser mais relevante?
9. Na sua opinião, quais são os formatos de conteúdo que um fornecedor utiliza mais relevantes para si? (Por exemplo: vídeos, imagens, blogs, newsletters, etc.).

Importância da Comunicação da Marca

10. Considera que o branding no contexto B2B é tão importante para o seu negócio, como é para um negócio B2C?
11. Na sua perspetiva, numa fase inicial de procura de um fornecedor, considera que o posicionamento, a história da marca, a missão, visão e valores da marca são informações relevantes e fundamentais no processo de escolha do fornecedor?
12. Na sua perspetiva, numa fase onde já realizou compras com a marca fornecedora, considera que a história da marca, a missão, visão e valores da marca são informações relevantes e fundamentais para a continuidade da relação?
13. Que atributos considera importantes uma marca fornecedora transmitir, para negócios que procuram um fornecedor?
14. Como descreveria em 2 ou 3 palavras a marca Ronê?

Fatores Influenciadores na Retenção do Cliente

15. Na sua opinião, quais os aspetos abordados que considera essenciais considera essencial que uma marca fornecedora ativamente partilhe conteúdo direcionado ao cliente, para que este mantenha uma relação de fornecedor-cliente?
16. Considera que, independentemente das respostas anteriores, existem aspetos que possam ser melhorados ou inseridos pela marca Ronê, para influenciar a sua escolha em continuar a relação? Se sim, qual ou quais?

ANEXOS

Anexo 1: Inquérito

Section 1 of 9

A Influência das Redes Sociais na Retenção do Cliente Ronê

Caro/a participante,

Este inquérito por questionário é realizado no âmbito da Dissertação de Mestrado de Gestão de Marketing, no IPAM, Porto. O principal objetivo é analisar a influência de um componente do Marketing de Atração, as Redes Sociais, na retenção do cliente Ronê. Isto é, perceber de que forma os clientes da Ronê, que estão inseridos num âmbito *Business to Business*, utilizam as redes sociais para o seu negócio e como essa utilização influencia a intenção de continuação de relação com a Ronê, ou seja, a Retenção do Cliente.

De acordo com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), toda a informação recolhida é de carácter anónimo e confidencial, tendo como finalidade a investigação científica. Deste modo, ao preencher o questionário, está a aceitar estas condições.

Peço que responda de forma verdadeira, pois não existem respostas certas ou erradas. A sua participação é extremamente importante e valiosa para esta investigação. Em média, o questionário demora entre 5 a 10 minutos a ser totalmente respondido.

Agradeço a sua participação e tempo dispendido.

Atenciosamente,
Nicole Ferreira

Se eventualmente estiver interessado em saber mais sobre as conclusões desta investigação, poderá entrar em contacto a partir de comercial@rone.pt.

Já realizou alguma compra da marca Ronê? *

Marcar apenas uma oval

Sim

Não

Quando deseja pesquisar informações sobre marcas fornecedoras (p.e. Ronê), onde costuma *
procurar?

Marcar onde for aplicável

Website

Google

Redes Sociais

Email

Amigos ou familiares

Other...

Os meus colegas (pessoas com quem trabalho, sócios, membros de equipa...) utilizam as redes sociais para fins de negócio.

Marcar apenas uma oval

1 2 3 4 5
Disordo totalmente ○ ○ ○ ○ ○ Concordo totalmente

Os meus colegas/sócios acreditam que as redes sociais apoiam o trabalho/negócio/empresa.

Marcar apenas uma oval

1 2 3 4 5
Disordo totalmente ○ ○ ○ ○ ○ Concordo totalmente

Os meus colegas/sócios motivam-me a utilizar as redes sociais. *

Marcar apenas uma oval

1 2 3 4 5
Disordo totalmente ○ ○ ○ ○ ○ Concordo totalmente

As redes sociais são uma boa maneira de pesquisar feedback e recomendações no setor em *
que me insiro (B2B).

Marcar apenas uma oval

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

Uma marca fornecedora que utiliza as redes sociais (modo público ou privado) para esforços *
de marketing é inovadora.

Marcar apenas uma oval

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

Uma marca fornecedora que utiliza as redes sociais (modo público ou privado) para cooperar *
com o cliente é eficaz.

Marcar apenas uma oval

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

A presença da Ronê nas redes sociais fortalece a sua credibilidade. *

Marcar apenas uma oval

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

É importante para uma marca como a Ronê, que se insere no setor B2B, estar presente nas redes sociais. *

Marcar apenas uma oval

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

Considero que as redes sociais não alcançam os clientes industriais (B2B) *

Marcar apenas uma oval

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

Considero que a informação nas redes sociais públicas não é de confiança. *

Marcar apenas uma oval

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

Considero que as redes sociais são apenas adequadas para uso privado e não são utilizadas para cooperação entre empresas B2B. *

Marcar apenas uma oval

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

A quais dos seguintes recursos se dirige para obter informações relativas ao seu negócio? *

Responda de 1 a 5 às seguintes afirmações consoante a sua concordância, sendo que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente"

	1	2	3	4	5
Leio avaliação...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visito o perfil d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuo inform...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frequento sem...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visito os blogs ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo/particip...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sigo discussão...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Retenção do Cliente



Responda de 1 a 5 às seguintes afirmações consoante a sua concordância, sendo que 1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente".

A relação entre o meu negócio/empresa e a marca Ronê é algo a que nos comprometemos. *

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

Espero que a relação entre o meu negócio/empresa e a marca Ronê continue por muito tempo. *

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

Sinto que a relação entre o meu negócio/empresa e a marca Ronê será duradoura. *

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

Sinto que a relação entre o meu negócio/empresa e a marca Ronê seja uma aliança a longo-prazo. *

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

Qual a opção que melhor descreve a sua linha de negócio? *

Marcar apenas uma oval

- Empresa
- Lojista
- Revendedor (inclui venda online ou início de negócio)
- Other...

Para além de acessórios ou bijuterias, que outro tipo de produtos/serviços comercializa? *

Marcar apenas uma oval

- Vestuário
- Calçado
- Cabeleireiro
- Apenas acessórios e bijuterias
- Other...

Em média, qual é o rendimento anual do seu negócio? *

Marcar apenas uma oval

- Menos de 5,000€
- Entre 5000€ e 10 000€
- Mais de 10 000€
- Other...

Em que ambiente atua o seu negócio? *

Marcar apenas uma oval

- Online
- Espaço Físico
- Ambos

No seu negócio, quantas pessoas estão envolvidas na decisão de compra? *

Marcar apenas uma oval

- 1 pessoa
- 2-5 pessoas
- 5-10 pessoas
- Mais de 10 pessoas
- Other...

Em média, qual é o orçamento da sua empresa/negócio, para uma única compra ? *

Marcar apenas uma oval

- Menos de 50€
 - Entre 50€ e 100€
 - Entre 100€ e 200€
 - Entre 200€ e 500€
 - Mais de 500€
 - Other...
-

Indique onde se encontra localizado o seu negócio/empresa. *

Marcar apenas uma oval

- Norte de Portugal
- Centro de Portugal
- Sul de Portugal
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira
- Other...

No seu negócio/empresa, qual é o seu cargo? *

Short-answer text

Qual é a sua idade? *

Marcar apenas uma oval

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65+

Indique o seu género. *

Marcar apenas uma oval

Masculino

Feminino

Other...
