



**O papel dos *owned media* no *engagement* dos consumidores:
o caso da Rede Expressos**

Diogo Ribeiro Mendonça

Relatório de Estágio de Mestrado em Comunicação Estratégica

Setembro, 2024

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Mestre em Comunicação Estratégica
realizado sob a orientação científica de

IVONE MARÍLIA CARINHAS FERREIRA
ALDA MAGALHÃES TELLES

Agradecimentos

À Professora Ivone e à Professora Alda.

Ao Departamento de Marketing da Rede Expressos.

À minha Família.

À Sara.

Resumo

A gestão estratégica dos média configura-se fundamental para os objetivos das organizações devido ao progressivo aumento da preponderância da relação entre estas e os consumidores. Na presente abordagem temática, encontra-se englobado o relatório referente à experiência de estágio na Rede Expressos, empresa no setor do transporte rodoviário de passageiros na qual foram desempenhadas tarefas no âmbito das redes sociais e das *customer magazines*, e uma investigação empírica que tem como objetivo principal explorar e descrever o modo como estes média são utilizados para gerar *engagement*, subdividindo-se em objetivos específicos relacionados com a estratégia e as técnicas aplicadas. Para isto foi desenhado um método misto, composto por uma entrevista estruturada ao Diretor de Marketing da organização e uma observação sistemática dos conteúdos difundidos. Os resultados apontam para uma correta utilização destes canais de comunicação. Não obstante, identificam-se oportunidades de melhoria e implementação de novas práticas.

Palavras-chave: *owned media*, redes sociais, *customer magazines*, *engagement*

Abstract

The strategic management of the media is fundamental to the objectives of organizations due to the progressive increase in the preponderance of the relationship between them and consumers. This thematic approach includes the report on the internship experience at Rede Expressos, a company in the road passenger transport sector, where tasks were carried out within the scope of social media and customer magazines, and a methodological investigation whose main objective is to explore and describe how these media are used to generate engagement, subdivided into specific objectives related to the strategy and techniques applied. To this end, a mixed method was designed, consisting of a structured interview with the organization's Marketing Director and a systematic observation of the content disseminated. The results point to the correct use of these communication channels. Nevertheless, opportunities for improvement and implementation of new practices have been identified.

Keywords: owned media, social media, customer magazines, engagement

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract.....	iii
Índice	iv
Lista de Tabelas	vi
Lista de Figuras	vii
Introdução	1
CAPÍTULO I. Revisão de Literatura	2
2.1. Comunicação corporativa e gestão estratégica dos média.....	2
2.2. <i>Owned media</i>	3
2.2.1. Redes sociais.....	6
2.2.2. <i>Customer magazines</i>	10
2.3. <i>Engagement</i>	14
CAPÍTULO II. Instituição de Estágio	17
3.1. Grupo Barraqueiro	17
3.2. Rede Expressos.....	19
CAPÍTULO III. Experiência de Estágio	21
4.1. Serviço Rede Expressos Mundial	22
4.2. Segmento centrado no consumidor.....	25
4.3. Análise de estratégias interativas	28
CAPÍTULO IV. Metodologia.....	31
5.1. Enquadramento do desenho de investigação	31
5.2. Desenho de investigação	32
5.2.1. Variáveis.....	32
5.2.1.1. Estratégia	32
5.2.1.2. Técnicas	33
5.2.2. Resumo do quadro metodológico	34

CAPÍTULO V. Discussão de Resultados	39
6.1. Estratégia	39
6.1.1. Redes sociais.....	39
6.1.1.1. Disponibilidade dos consumidores na interação	39
6.1.1.2. Compreensão da parceria com os consumidores.....	39
6.1.1.3. Resposta e partilha de opiniões e conteúdo	39
6.1.1.4. Principais vantagens	40
6.1.2. <i>Customer magazines</i>	40
6.1.2.1. Públicos principais e secundários	40
6.1.2.2. Forma de partilha com os consumidores	40
6.1.2.3. Pertinência do uso de técnicas jornalísticas.....	41
6.1.2.4. Principais vantagens	41
6.1.3. <i>Engagement</i>	41
6.1.3.1. Prioridade atribuída entre relação e compra	41
6.1.3.2. Métricas de mensuração do <i>engagement</i>	42
6.1.3.3. Ferramentas de tratamento de dados	42
6.2. Técnicas	43
6.2.1. Redes sociais.....	43
6.2.1.1. Tipo de conteúdo	43
6.2.1.2. Utilização de tom descontraído e conversacional.....	44
6.2.1.3. Participação de influenciadores	45
6.2.1.4. Presença de <i>links</i>	46
6.2.1.5. Formato da publicação.....	47
6.2.2. <i>Customer magazines</i>	48
6.2.2.1. Tipo de conteúdo	48
6.2.2.2. Conteúdo de lazer e aconselhamento pessoal.....	49
6.2.2.3. Utilização do <i>storytelling</i>	50
6.2.2.4. Presença de <i>hyperlinks</i>	51
6.2.2.5. Recursos audiovisuais.....	52
Conclusão	53
Referências	55
Apêndices	60
Anexos	70

Lista de Tabelas

Tabela 1. Alcance da rede social Instagram	31
Tabela 2. Alcance das <i>customer magazines</i>	32
Tabela 3. Perfil do entrevistado	32
Tabela 4. Entrevista estruturada.....	34
Tabela 5. Observação sistemática	38
Tabela A1. Entrevista estruturada: resultados.....	61
Tabela B1. Observação sistemática: resultados	68

Lista de Figuras

Figura 1. Organograma demonstrativo da estrutura do Grupo Barraqueiro.....	18
Figura 2. Comunicação das vantagens do novo serviço: esboços para as redes sociais	22
Figura 3. Publicação do vídeo do novo serviço na rede social Instagram.....	24
Figura 4. Comunicação das vantagens do novo serviço: esboço para a magazine.....	25
Figura 5. Relatório do inquérito: dados das respostas binárias e observações.....	27
Figura 6. Relatório do inquérito: dados da resposta aberta	27
Figura 7. Relatório comparativo das estratégias interativas: resultados quantitativos..	28
Figura 8. Relatório comparativo das estratégias interativas: resultados qualitativos....	29
Figura 9. Pesquisa de outras estratégias interativas em tendência: conclusões.....	29
Figura 10. Publicação do vídeo da ação cívica na rede social Instagram.....	30
Figura 11. Distribuição percentual do tipo de conteúdo.....	43
Figura 12. Distribuição percentual da utilização de tom descontraído e conversacional	44
Figura 13. Distribuição percentual da participação de influenciadores	45
Figura 14. Distribuição percentual da presença de <i>links</i>	46
Figura 15. Distribuição percentual do formato da publicação	47
Figura 16. Distribuição percentual do tipo de conteúdo.....	48
Figura 17. Distribuição percentual do conteúdo de lazer e aconselhamento pessoal....	49
Figura 18. Distribuição percentual da utilização do <i>storytelling</i>	50
Figura 19. Distribuição percentual da presença de <i>hyperlinks</i>	51
Figura 20. Distribuição percentual dos recursos audiovisuais	52
Figura A1. Mapa da rede nacional da Rede Expressos	71
Figura B1. Mapa da rede internacional da Rede Expressos	72
Figura C1. Imagens do terminal renovado da Rede Expressos em Sete Rios.....	73
Figura D1. Website atualizado da Rede Expressos	75
Figura E1. Carta de avaliação do estágio curricular.....	76
Figura F1. Declaração de consentimento da entrevista.....	77
Figura G1. Exemplos de publicações da rede social a analisar.....	78
Figura H1. Capas das <i>customer magazines</i> a analisar.....	80

Introdução

No âmbito do mestrado em Ciências da Comunicação, na área de especialização de Comunicação Estratégica, da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, empreendeu-se o presente estudo. O escopo versa sobre os canais de comunicação trabalhados durante a experiência de estágio na Rede Expressos, organização que atua em Portugal no setor do transporte rodoviário de passageiros, designadamente: redes sociais e *customer magazines*. Estes representam ferramentas ao nível dos média que as organizações possuem, de forma independente – como tal, denominados *owned media* –, e que envolvem uma gestão estratégica para o correto aproveitamento das suas potencialidades. Pelo facto de ambos possuírem como objetivo o fomento do *engagement* do consumidor¹, optou-se, para além da descrição da experiência de estágio, por realizar uma investigação empírica correspondente a um estudo de caso.

Esta exploração surge do dimensionamento da problemática com recurso à revisão sistemática da literatura e à observação participante, confluindo na seguinte questão central de investigação: “Como gera a Rede Expressos o *engagement* dos consumidores através dos seus *owned media*?”. Para responder a esta questão, procedeu-se à respetiva subdivisão em questões secundárias, o que permitiu identificar duas variáveis principais (“estratégia” e “técnicas”) e justificou a aplicação de uma metodologia mista, estruturada, de acordo com a literatura analisada.

Este trabalho é constituído pelas seguintes partes: a Introdução apresenta o tema e o objetivo do mesmo; o primeiro capítulo, a Revisão de Literatura, expõe as perspetivas de um conjunto variado de autores acerca dos conceitos referentes à problemática identificada, solidificando a base teórica da pesquisa; o segundo, a Instituição de Estágio, contextualiza a organização e o grupo a que pertence; o terceiro, a Experiência de Estágio, relata as tarefas desenvolvidas; o quarto, a Metodologia, explicita a abordagem, as questões de investigação e os métodos de recolha e análise dos dados; o quinto, a Discussão de Resultados, evidencia os dados recolhidos, comparando-os com a literatura; por último, a Conclusão, enumera os principais resultados, as implicações práticas e as limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

¹ Utiliza-se a denominação “consumidor” ao invés de “cliente” uma vez que, neste âmbito, esta é uma entidade que procura não apenas produtos/serviços, mas também informação.

Revisão de Literatura

Os conceitos selecionados para estudo na presente revisão de literatura decorrem das problemáticas inerentes à questão central de investigação e servem o propósito de fundamentar a respetiva metodologia: o conceito de *owned media* mostra-se basilar para a delimitação do tipo de média que engloba, permitindo a exploração subsequente das particularidades existentes nos conceitos de redes sociais e *customer magazines* e, por fim, do *engagement*, que se destaca enquanto objetivo primordial dos anteriores.

2.1. Comunicação corporativa e gestão estratégica dos média

A gestão estratégica dos média assume um papel cada vez mais relevante na comunicação corporativa. Ao enfrentar audiências progressivamente mais fragmentadas por diferentes meios, as organizações procuram melhorar a sua presença digital através de uma gestão estratégica dos diferentes tipos de média ao seu dispor.

A comunicação no contexto digital envolve a compreensão de um processo de decisão de compra que, pela sua crescente complexificação, apresentou novos desafios para o posicionamento das marcas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019); Lopes e Pereira (2022) corroboram esta ideia afirmando que é observável uma multiplicidade ao nível das suas oportunidades, decorrente das potencialidades dos novos média, assim como uma dispersão dos públicos que se revelam mais exigentes. Essa dispersão é entendida por Lieb et al. (2012) como uma rápida mudança no comportamento do consumidor, alertando, outrossim, para a simultaneidade das várias presenças dos públicos: “A pessoa que ontem “navegava na web”, atualmente passa por uma panóplia de ecrãs, sites, canais e dispositivos, muitas vezes em simultâneo, ou muito próximo disso”² (p. 2, tradução livre). Concomitantemente, e associado ao poder informacional que os *stakeholders* foram adquirindo, a gestão da comunicação deve tomar em conta um sistema bidirecional, atentando nas exigências dos mesmos, e dando-lhes resposta, de modo coerente, nos vários instrumentos à sua disposição (Lopes & Pereira, 2022).

Segundo Lopes e Pereira (2022), o principal desafio que atualmente se coloca às empresas reside em “(...) compreender onde estão os seus públicos e conseguir construir e manter relações duradouras, estáveis e de confiança com os mesmos” (p. 115). Esta

² Texto original: “The person who yesterday “surfed the web” today flits across a panoply of screens, sites, channels, and devices, often simultaneously, or very near so”.

realidade denota novas implicações, resultantes da evolução da comunicação, com incidência na estratégia a adotar pelos respetivos responsáveis no setor profissional: é o caso dos *paid*, *earned* e *owned media* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Lopes & Pereira, 2022). Quanto aos *paid media*, estes configuram-se como canais onde existe um investimento financeiro para um maior alcance, podendo ter lugar quer na internet quer nos média tradicionais; os *earned media* tradicionalmente derivam da cobertura gerada através das atividades dos profissionais de relações públicas, sendo que, atualmente, estes também envolvem o processo de *word-of-mouth*, ligado à viralidade das publicações no meio digital, e que surgem de forma natural e gratuita; já os *owned media*, conformam-se nos média detidos pela marca, que incluem sites, blogues, aplicações, perfis nas redes sociais, entre outros (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Lieb et al., 2012; Lopes & Pereira, 2022). Autores como Dietrich (2014) introduzem o conceito de *shared media*, de modo a diferenciar o conteúdo partilhado organicamente nas redes sociais, dos *earned media*. Estes conceitos são úteis para determinar onde e como chegar aos *stakeholders*, que se encontram no fulcro das organizações (Lopes & Pereira, 2022), devendo as suas distintas contribuições ser contempladas aquando da planificação do seu uso (Young, 2014).

2.2. *Owned media*

Baetzgen e Tropp (2013) mostram que as fronteiras entre a gestão dos média e as marcas estão a desvanecer-se, enquanto resultado do aumento da utilização, por parte das organizações, das funções dos média, como a informação e o entretenimento, plasmando uma nova fase na comunicação das marcas, que conflui nos *owned media*. Estes dizem respeito a um tipo de média controlado por uma marca cujo negócio não se encontra conectado ao mercado mediático (Baetzgen e Tropp, 2013), podendo existir, outrossim, *offline*, nos espaços físicos das empresas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Lopes & Pereira, 2022), assim como noutros objetos e momentos, como declara Young (2014):

Os *owned media* são aqueles que incorporam o conteúdo, a embalagem, o ponto de venda e as pessoas que entram em contacto com os consumidores da própria organização. Isto inclui os camiões que transportam o produto e os promotores nos supermercados.³

(p. 133, tradução livre)

³ Texto original: “Owned media is media that incorporates a company’s own content, packaging, point of sale, and people who come into contact with consumers. This includes the trucks that transport the product and the product demonstrators inside supermarkets”.

Os *owned media* servem como investimentos alternativos para manifestar a presença da marca, tal como se enquadram enquanto possibilidades para promover os produtos mediante modelos similares aos de anúncios ou editoriais (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019); Baetzgen e Tropp (2013) descrevem este conceito como representativo de uma alteração de paradigma pela razão do valor da marca ficar significativamente dependente do seu papel de mediadora.

Quando se trata a problemática dos *owned media*, é fundamental abordar também o conteúdo, já que é parte necessária dos mesmos (Lopes & Pereira, 2022). Nesta senda, Baetzgen e Tropp (2013) fazem a equiparação entre as marcas que o produzem e os média tradicionais: “Estão a emergir como importantes fornecedores de conteúdos, produzindo e distribuindo conteúdos mediáticos de elevado valor, à semelhança dos estúdios de cinema, estações de televisão ou editoras”⁴ (p. 1, tradução livre). Facto também constatado por Lieb et al. (2012), quando afirmam que o marketing de conteúdo, que não envolve qualquer tipo de compra, é basilar para os departamentos competentes, pois estes estão cada vez mais atentos à necessidade de fazerem notar a sua presença nos canais digitais de *owned media*. Deste modo, são necessários às organizações recursos para a execução de estratégias no âmbito da produção de conteúdos – sem isto impossibilita-se o progresso no ambiente digital (Lieb et al., 2012). Baetzgen e Tropp (2013) referem que a intenção subjacente aos objetivos de foro conteudístico é a de aumentar o reconhecimento da marca, devendo o conteúdo ser útil e apelativo.

Tendo em consideração as vantagens competitivas dos *owned media* para o mundo empresarial, é ainda verificável que o tipo de produto comercializado deve ser observado e ponderado relativamente à operacionalização do mesmo nestes canais; e, para além da categoria do produto, outros fatores importantes correspondem à personalidade e à força da marca (Baetzgen & Tropp, 2013). Noutra perspetiva idêntica, Mattke et al. (2019) explicitam que o envolvimento do produto neste tipo de média é secundário, atendendo à centralidade de difundir uma ideia positiva da marca.

Segundo Baetzgen e Tropp (2013), é também necessário aplicar uma conceção jornalística, nomeadamente nos princípios aplicados na comunicação nos *owned media*, é o caso: da credibilidade, que deve ir para lá de temáticas diretamente relacionadas com a marca, da transparência na identificação clara, de quem se encontra na origem do conteúdo, e da sua atualidade. Esta visão é corroborada por Mattke et al. (2019), no que

⁴ Texto original: “They are emerging as important content providers producing and distributing high-value media content similar to film studios, TV stations or publishing companies”.

concerne a dimensão informativa credível, e por Lieb et al. (2012), na transparência que se torna cada vez mais importante para os consumidores, pois estes cada vez menos distinguem entre *paid*, *earned* e *owned media*. Já a relevância da informação, deve guiar-se pela atenção no que são as necessidades dos públicos (Baetzgen & Tropp, 2013; Lopes & Pereira, 2022); sem essa diligência, torna-se difícil aumentar a reputação das marcas (Lopes & Pereira, 2022).

Os *owned media* surgem na interseção entre necessidades económicas e mediáticas, complementares, e que impõem uma preparação por parte dos profissionais de comunicação (Baetzgen & Tropp, 2013). O argumento de que os encadeamentos entre as marcas e os consumidores não mais se confinam ao elemento económico é, ainda, observável em Lopes e Pereira (2022): “As relações de compra e venda deixaram de ser puramente trocas comerciais para que, cada vez mais, se comercializem laços, relações e emoções” (p. 120). Para isto, os *owned media* oferecem uma vantagem ao nível estratégico face aos outros tipos de média, já que, pelo facto de serem menos efêmeros, permitirão alimentar as relações referidas de forma constante (Lopes & Pereira, 2022).

Quer os *paid*, quer os *earned media* podem beneficiar dos resultados dos média detidos pelas marcas; no entanto, pelo facto dos últimos exigirem maior acompanhamento e, necessariamente, tempo e dinheiro, podem não ser a primeira opção de investimento (Lopes & Pereira, 2022). Lieb et al. (2012) indicam que os profissionais da área devem desenvolver competências para que as campanhas não sejam apenas difundidas nos média pagos:

Em vez de permitir que as campanhas sejam conduzidas pela locomotiva dos *paid media*, os profissionais de marketing são agora obrigados a desenvolver escala e experiência nos *owned* e *earned media* para impulsionar a eficácia, cultivar ideias criativas, avaliar as necessidades dos consumidores, cultivar influenciadores, desenvolver o alcance, alcançar a autenticidade e ultrapassar a confusão.⁵

(p. 2, tradução livre)

Contudo, é possível que os *owned media* beneficiem também dos *paid media*, sobretudo quando existe um correto aproveitamento do tráfego gerado, ampliando, assim, a mensagem da marca (Lieb et al., 2012). A utilização destes tipos de média de forma

⁵ Texto original: "Rather than allow campaigns to be driven by the locomotive of paid media, marketers are now required to develop scale and expertise in owned and earned media to drive effectiveness, cultivate creative ideas, assess customer needs, cultivate influencers, develop reach, achieve authenticity, and cut through clutter".

isolada torna-os menos eficazes (Lieb et al., 2012), sublinhando o dinamismo e a flexibilidade de um modelo baseado nestes conceitos (Lopes & Pereira, 2022). Isto é verificável no estudo de Yu e Chen (2015): pode existir uma sinergia entre os vários tipos de média, desde que os das organizações se apliquem na interação com os públicos ao invés da simples repetição de conteúdos propagados nos outros; Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) também reforçam esta ideia ao concluírem que as empresas necessitam de se tornar emissoras de informação multicanal.

Lieb et al. (2012) introduzem o conceito de “mídia convergentes”⁶ (p. 5, tradução livre), quando pelo menos dois tipos são utilizados, o que requer agilidade para mudar de estratégia, se necessário, para experimentar novas ideias, e, para além disto, monitorizar o comportamento do consumidor, que se pode alterar em função do indivíduo, da plataforma, dos objetivos de campanha e de elementos externos. As métricas de análise das audiências, com recurso a ferramentas tecnológicas, são essenciais (Lieb et al., 2012) e, existindo indicadores positivos, constituem-se um sinal importante para as marcas se mostrarem presentes no mundo digital, condição para os motores de busca (nomeadamente o Google) potenciarem o acesso ao conteúdo de uma determinada marca (Lopes & Pereira, 2022). Independentemente do tipo de média, Lieb et al. (2012) frisam que o principal fator de sucesso, em última análise, é determinado não pelos profissionais de comunicação, mas pelos consumidores. Contudo, na esfera dos *owned media*, as redes sociais e as *customer magazines* afiguram-se como ativos próprios de elevada importância (e.g., Belden, 2013; Schijns, 2008).

2.2.1. Redes sociais

As redes sociais despontaram no início do milénio e, com o surgimento da Web 2.0, continuam numa tendência de crescimento (Ravi & Kumar, 2021). Pode ser enquadrado como rede social qualquer website que dê ao utilizador a oportunidade de partilhar uma mensagem e que permita a sua agregação em comunidades interativas (Neti, 2011), assistindo-se, assim, a uma democratização dos conteúdos (Drury, 2008). Estes canais digitais permitem uma interação direta entre as marcas e o consumidor, o que explica, citando Neti (2011), a sua transversalidade: “É por isso que quase todas as empresas do planeta – desde gigantes como a Starbucks e a IBM até à gelataria local – estão a explorar

⁶ Texto original: “converged media”.

iniciativas de marketing nas redes sociais”⁷ (p. 1, tradução livre). Aliado a isto, verifica-se que as pessoas passam muitas horas por dia nestes espaços (Appel et al., 2019), e, segundo a perspectiva de Drury (2008), os consumidores estão mais disponíveis para se relacionarem com as marcas por esta via.

Apesar dos ambientes de interação online estarem a alterar o modo como as pessoas interagem entre si, abrindo também uma oportunidade para o benefício das organizações, torna-se determinante que os respetivos departamentos compreendam a necessidade de um tratamento específico e diferente dos média tradicionais (Drury, 2008). Segundo Appel et al. (2019), é importante realçar que o modo como as redes sociais são utilizadas deriva em grande parte da própria arquitetura das plataformas, que surgem, primeiro, baseadas em elementos textuais e, mais tarde, em imagens e vídeos. Atualmente, as publicações nas redes sociais podem tomar diferentes formas, como imagens, vídeos, *podcasts*, blogues, entre outros (Neti, 2011).

Para Belden (2013), a tarefa destas ferramentas sociais é dupla: interagir num registo de maior proximidade e vender produtos. Esta visão diverge da de Neti (2011), dado que este autor defende o primado da interação sobre a venda pelo facto de os ambientes digitais simbolizarem uma nova era pertencente à satisfação do consumidor; à sua semelhança, Drury (2008) conclui que estes meios se constituem como um dos melhores para uma comunicação mais pessoal e confiável. Neste sentido, Fayvishenko et al. (2023) indicam que as empresas se diferenciam dos competidores com recurso a “ativos intangíveis”⁸ (p. 30, tradução livre) não relacionados com o preço.

Com o aparecimento das redes sociais, o poder do consumidor foi expandido, provocando uma atualização dos profissionais de comunicação: “(...) em vez de olharem para os seus consumidores como um público massivo e passivo, devem tratá-los como indivíduos sofisticados e criativos ou mesmo como potenciais parceiros”⁹ (Constantinides, 2014, p. 51, tradução livre). Nesta linha, Neti (2011) reforça que estas plataformas necessitam de novos modos de comunicar apelativos, considerando o progressivo declínio da capacidade de atenção resultante das diversas tarefas simultaneamente realizadas pelos públicos.

⁷ Texto original: “This is why nearly every business on the planet – from giants like Starbucks and IBM to the local ice cream shop – are exploring social media marketing initiatives”.

⁸ Texto original: “intangible assets”.

⁹ Texto original: “(...) instead of looking to their customers as a massive and passive audience they must treat them as sophisticated and creative individuals or even as potential partners”.

Uma das maiores vantagens destes espaços virtuais para as marcas relaciona-se com a possibilidade de alcançarem um grande número de utilizadores de forma célere (Ravi & Kumar, 2021). Appel et al. (2019) identificam esta amplitude como reflexo das redes sociais se terem tornado fonte primária de recolha e partilha de informação (ressalvando que a qualidade da mesma poderá mais facilmente estar comprometida). O facto de envolver um vasto número de utilizadores deverá, segundo Neti (2011), ser aproveitado através do redireccionamento para o website da organização, através da presença do endereço no respetivo perfil. No que concerne as publicações, estas devem impelir para a ação do destinatário, nomeadamente, também por via de endereços indispensáveis quando se pretende vender um produto (Neti, 2011). Esta exposição permite ainda visualizar os competidores do mercado em que a empresa se insere e, em algumas plataformas, produz efeitos nos resultados das pesquisas online (Ravi & Kumar, 2021).

A comunicação através destes canais tem vantagens ao nível da construção da *brand personality*, o que pode impactar, outrossim, a lealdade do consumidor, dependendo do grau de desenvolvimento do relacionamento (Neti, 2011). Ravi e Kumar (2021) convergem nesta visão, salientando, para além do aspeto da lealdade, a redução do distanciamento entre as organizações e as populações. No que diz respeito à lealdade, Belden (2013) coincide com os autores anteriores: “A adoção das redes sociais como um canal eficaz de *owned media* irá criar uma comunidade leal à marca”¹⁰ (p. 246, tradução livre). Estes processos de personalização da marca, de acordo com Neti (2011), são executados nas redes sociais através de mensagens difundidas em tom “descontraído e conversacional”¹¹ (p. 8, tradução livre). Neste sentido, Irdasyah et al. (2022) concluem que os profissionais devem também apostar na produção de conteúdos com recurso a imagens e vídeos. Drury (2008) referencia o uso do vídeo enquanto oportunidade do ponto de vista criativo. Referente aos conteúdos com objetivos publicitários, assinala-se que nestes espaços digitais não são experienciados da mesma forma, uma vez que são úteis de um ponto de vista social; pese embora as tentativas de monetizar a atenção conferida pelos utilizadores deverem seguir os princípios potenciadores dessa visibilidade, a perceção de que a marca se tornou demasiado comercial pode causar o distanciamento dos públicos (Drury, 2008).

¹⁰ Texto original: “Embracing social media as an effective owned media channel will build a community of brand loyalists”.

¹¹ Texto original: “relaxed and conversational”.

Neste contexto, Constantinides (2014) expressa que as organizações devem compreender o consumidor como entidade autónoma e colaboradora: “(...) o futuro paradigma do marketing basear-se-á na abertura, na cooperação, na co-criação e num compromisso honesto de ouvir e ajudar o consumidor em vez de o controlar”¹² (p. 51, tradução livre). A colaboração por parte dos públicos é corroborada por Irdasyah et al. (2022), acrescentando que deve existir abertura para a partilha das suas opiniões e que responder-lhes individualmente pode ser benéfico para a marca. Contudo, esta abertura pode também abrir espaço para o surgimento de discursos inflamados derivada de experiências insatisfatórias (Appel et al., 2019). A presença da interação bidirecional pode ser benéfica sobretudo porque os utilizadores estão ligados, tanto com conhecidos, como com desconhecidos, resultando num *word-of-mouth* online, bem como fomenta a criação de conteúdo por parte dos mesmos (*user-generated content*) (Appel et al., 2019). Neste domínio, Neti (2011) sugere que o *word-of-mouth* pode ter um papel mais dominante quando é iniciado por influenciadores e Appel et al. (2019) esclarecem que, para marcas de menores dimensões, o orçamento apenas permite a captação de “micro-influenciadores”¹³ (p. 82, tradução livre), devendo o sucesso das parcerias ser aferido através das suas características e do tipo de conteúdo criado. O estabelecimento destas relações com os consumidores corporiza a diferença das redes sociais face aos meios de comunicação tradicionais, dado que os últimos se limitavam à entrega de uma mensagem, tornando-se necessária a cativação das audiências ao invés da sua alienação (Drury, 2008).

Estas plataformas digitais possuem como vantagem o baixo custo que representam, especialmente considerando o retorno que podem gerar (Constantinides, 2014; Fayvishenko et al., 2023; Irdasyah et al., 2022; Neti, 2011; Ravi & Kumar, 2021). No entanto, a eficiência das redes sociais, em termos de custo-benefício, não pode significar que estas sejam usadas como o único meio de comunicação (Neti, 2011); Belden (2013), nesta linha, constata:

¹² Texto original: “(...) the future marketing paradigm will be based on openness, cooperation, co-creation and an honest commitment to listen to and help rather than control the customer”.

¹³ Texto original: “micro-influencers”.

As redes sociais não devem ser a tábua de salvação de um programa de marketing. As redes sociais devem ser integradas na estrutura de um marketing mix e constituir a base sobre a qual todos os outros canais se integram.¹⁴

(p. 243, tradução livre)

O seu uso deve ser reflexo de uma estratégia definida com base nos objetivos da marca (Neti, 2011), sendo que, de forma gradual e a longo prazo, os resultados deverão revelar-se (Neti, 2011; Ravi & Kumar, 2021).

Appel et al. (2019) demarcam ainda a responsabilidade das organizações fazerem um bom uso das redes sociais, nomeadamente de defender a privacidade e a confiança, assim como de procederem à remoção de conteúdo que seja falso ou que perpetre o ódio; nesta senda, Neti (2011) afirma: “A confiança e o *goodwill* são a base das redes sociais e ao fazer marketing neste domínio é necessário aderir a estas noções fundamentais”¹⁵ (p. 1, tradução livre).

À semelhança das redes sociais, vários autores mencionam que as *customer magazines*, enquanto canais próprios das marcas, possibilitam o aprofundamento da respetiva relação com o consumidor ao abrir um espaço de diálogo (e.g., Consterdine, 2005; Koch et al., 2020).

2.2.2. Customer magazines

Para alcançar os seus públicos, verifica-se a utilização, por parte das organizações, de várias ferramentas decorrentes do conceito de *customer publishing*, como canais televisivos, livros, sites, entre outros (Koch, 2016). Segundo Koch et al. (2020), a forma mais predominante diz respeito às *customer magazines*: “Dentro desta vasta gama de *owned media*, um meio destaca-se em particular: as revistas organizacionais”¹⁶ (p. 137, tradução livre). Este conceito conforma-se em revistas editadas por profissionais de comunicação direcionadas aos consumidores (Koch, 2016) e distribuídas, comumente, sem custos associados (Denner et al., 2017; Koch, 2016; Koch et al., 2020); podem almejar outros *stakeholders*, devendo ser considerados os públicos internos: “Uma *customer magazine*, por exemplo, pode (e deve) ser lida também pelos funcionários da

¹⁴ Texto original: “Social media should not be the saving grace of a marketing programme. Social media should be woven into the fabric of a marketing mix and form the foundation upon which all other channels integrate”.

¹⁵ Texto original: “Trust and goodwill are the basis of social networking, and by marketing in the realm of social media these fundamental notions need to be adhered”.

¹⁶ Texto original: “Within this broad range of owned media, one medium stands out in particular: organizational magazines”.

empresa em questão (...)”¹⁷ (Koch, 2016, p. 346, tradução livre). Ainda sobre as audiências, estas podem aplicar-se a empresas de *business-to-business* ou *business-to-customer* (Schijns, 2008): o primeiro caso aplica-se às publicações dirigidas a *stakeholders* que não envolvam o consumidor (Koch et al., 2020), já o segundo, quando são voltadas para um consumidor que pague por um determinado bem e/ou serviço (Denner et al., 2017). As *customer magazines* são passíveis de ser criadas pelas marcas, assim como por organizações sem fins lucrativos (Koch, 2016), e podem também ser produzidas para setores de atividade como um todo (Koch et al., 2020).

Com o advento da internet e dos *smartphones*, a produção dos conteúdos verificou uma redução de custos e permitiu uma maior acessibilidade aos mesmos, causando uma perda de influência do formato impresso deste mediador (Koch et al., 2020). As revistas em formato digital possuem como vantagem a sua leitura em múltiplos dispositivos e plataformas web (Lieb, 2012), e o envio direto para os consumidores através de e-mail, como constatado no estudo de Karjaluoto et al. (2015), no qual as organizações observadas utilizavam esse meio para a sua disponibilização; outro benefício surge ainda do uso de *hyperlinks* que permitem, quer no conteúdo publicitário, quer editorial, encaminhar os públicos para as páginas pretendidas (Consterdine, 2005; Schijns, 2008). No entanto, Koch et al. (2020) indicam que não se comprova um declínio muito acentuado nas versões físicas ao nível do interesse dos consumidores, tendo em conta que estão localizadas em sítios estratégicos e de simples acesso (como nas bolsas dos assentos de transportes, em quartos de hotel, entre outros), e pelo facto de serem, de forma geral, gratuitas. Lieb (2012), à semelhança dos autores anteriores, aponta as vantagens económicas como possíveis causas para o decréscimo das versões impressas, uma vez que, para a sua distribuição, as empresas já não necessitam de imprimir as *magazines* produzidas.

Idênticas às revistas de natureza jornalística (Koch et al., 2020), as *customer magazines* apresentam vantagens que se configuram na possibilidade da comunicação direta com os seus públicos e na apresentação de informação de forma integral (Koch et al., 2020), existindo assim um maior controlo sobre a mensagem (Schijns, 2008). Neste sentido, Koch et al. (2020) referem: “A informação apresentada não é, por conseguinte, reduzida, editada ou questionada pelos jornalistas, pelo que pode ser transmitida aos

¹⁷ Texto original: “A customer magazine, for example, can (and should) also be read by the employees of the company in question (...)”.

leitores do modo como for pretendido”¹⁸ (p. 141, tradução livre). Koch et al. (2020) e Denner et al. (2017) notam ainda que este trabalho desempenhado pelas organizações pode também ser realizado através da subcontratação de serviços de agências especializadas.

A tendência das revistas comerciais que seguem critérios jornalísticos encontra-se numa situação menos favorável relativamente à sua rentabilidade, situação antagónica às revistas das marcas (Denner et al., 2017; Koch, 2016; Koch et al., 2020). Ambas são criadas por profissionais de comunicação, no entanto, é aferível um desvanecimento das fronteiras entre o conteúdo publicitário e o conteúdo editorial (Denner et al., 2017; van Reijmersdal et al., 2010). O modo como são concebidas gera um dilema no balanço destes dois, já que Koch et al. (2020) explicitam que, por um lado, são utilizadas na prossecução de objetivos estratégicos ao apresentarem a marca através de uma perspetiva favorável, por outro, evocam aspetos jornalísticos, não apenas na forma como no conteúdo – este tipo de média é frequentemente associado a conceitos como os de *corporate journalism* e *brand journalism*. Esta questão é igualmente ressaltada por Denner et al. (2017) e Koch (2016) que indicam a necessidade de técnicas jornalísticas na produção das magazines. Apesar disto, as *customer magazines* não elaboram notícias no sentido tradicional, visto que a panóplia de tópicos passíveis de ser abordados se relaciona sempre com a organização que representam (Koch, 2016; Koch et al., 2020). Dado isto, Denner et al. (2017) assinalam que os profissionais envolvidos na produção destas revistas têm como tarefa a seleção dos conteúdos apresentados, e, Koch (2016), na mesma linha, conclui: “Informar o público de um modo totalmente neutro parece impossível, uma vez que domina o objetivo de mostrar a organização através de uma angulação positiva”¹⁹ (p. 356, tradução livre). A pesquisa de Denner et al. (2017) sustenta que há três elementos mais relevantes para os editores das revistas direcionadas aos consumidores: a proximidade ao setor, ao compreender artigos diretamente relacionados com a empresa; a representação de emoções, que podem estar presentes, por exemplo, por via do *storytelling*; e a visualização de imagens, quando essa possibilidade se verificar. Denner et al. (2017) salientam ainda que a importância atribuída aos pontos referidos não é partilhada por jornalistas – demonstrativo de outra diferenciação entre as duas atividades; contudo,

¹⁸ Texto original: “The information presented is consequently not shortened, edited, or questioned by journalists, and can therefore be passed on to the readers as intended”.

¹⁹ Texto original: “Informing the public in a totally neutral way would seem impossible, as the goal of showing the organization in a positive light dominates”.

existindo uma área comum entre as duas, subsiste uma expectativa dos consumidores no acesso a publicações de estilo jornalístico (Denner et al., 2017; Koch, 2016), nomeadamente com informações sobre novidades da marca e explicação de assuntos complexos (Koch, 2016). Tendo estas particularidades em consideração, Koch (2016) afirma que as *customer magazines* se situam entre as relações públicas e o jornalismo.

Para além de benefícios informativos, o conteúdo presente nas revistas deve prover também – atendendo à digitalização deste meio – segmentos que tomem tanto o formato de imagem, como de vídeo e áudio (Lieb, 2012), entregando mensagens mais complexas através de um melhor e menos superficial enquadramento, como acontece, por exemplo, através do já referido *storytelling*: “Estas revistas não falam sobre produtos, mas à volta de produtos”²⁰ (Koch et al., 2020, p. 138, tradução livre). O lazer e aconselhamento pessoal em certas matérias podem adicionalmente ser benéficos na relação com os consumidores (Koch, 2016). As magazines das empresas cumprem o seu objetivo central ao estabelecerem, desenvolverem e manterem relações com os seus públicos (Koch et al., 2020; Schijns, 2008), sendo que a periodicidade da sua disponibilização é fundamental para esse efeito, beneficiando, inclusivamente, a lealdade à marca (Consterdine, 2005; Koch et al., 2020; Schijns, 2008); configuram-se ainda vantajosas na constituição de uma imagem positiva da organização aos olhos dos *stakeholders* (Denner et al., 2017; Koch et al., 2020; Schijns, 2008). Schijns (2008) indica que existe um *call-to-action* nestas revistas, ideia corroborada por Consterdine (2005):

Todas as ações (...) implicam a compra, ou a probabilidade de compra de produtos, quer se trate de ingredientes para cozinhar, lã para tricotar ou roupas da moda – e independentemente de o estímulo original ser um anúncio ou um artigo.²¹

(p. 49, tradução livre)

Sublinha-se que, em certo grau, é também o destinatário quem conduz esta interação, pois este é o principal definidor de quando e do que lê: “As revistas são capazes de comunicar eficazmente porque o consumidor controla o consumo mediático, ao contrário da natureza intrusiva de meios como a televisão e a rádio”²² (Schijns, 2008, p. 78, tradução livre).

²⁰ Texto original: “These magazines talk not about products, but around products”.

²¹ Texto original: “All of the actions (...) mean buying, or imply a likelihood of buying, products, whether it is ingredients for cooking, wool for knitting, or fashion clothes – and regardless of whether the original stimulus was an advertisement or an article”.

²² Texto original: “Magazines are able to communicate effectively because the consumer is in control of the media consumption, as opposed to the intrusive nature of media such as TV and radio”.

Sendo o incremento das vendas o objetivo primordial das organizações (Koch et al., 2020), as *customer magazines* afirmam-se como meios potenciadores dessa finalidade (Consterdine, 2005). Considerar-se-ão ainda mais relevantes quando os orçamentos para a comunicação estratégica se encontrarem limitados (Schijns, 2008). Caso a componente comercial esteja demasiado presente, a atitude dos consumidores pode tornar-se negativa face à revista, já que a perceção dos mesmos relativamente às mensagens publicitárias não é tão positiva em comparação com as editoriais (van Reijmersdal et al., 2010); quando, na ótica do consumidor, este percebe estar a ser persuadido, pode existir um afastamento, tornando-se necessário a prudência, por parte dos editores, no equilíbrio dos conteúdos (Koch et al., 2020). Deste modo, é sugerido que as magazines não se centrem nas marcas que as produzem (Denner et al., 2017), não se devendo autorreferenciar demasiadas vezes, pois pode revelar-se danoso (van Reijmersdal et al., 2010). Apesar destas especificidades, as revistas possuem um elevado grau de sucesso no que se refere aos objetivos da comunicação estratégica (Koch et al., 2020). Parte destes objetivos – transversais, quer às *customer magazines*, quer às redes sociais – envolvem a promoção de uma interação singular, que dita o sucesso das comunidades das marcas, traduzindo-se no conceito de *engagement* (e.g., Chan et al., 2014; Vivek et al., 2012).

2.3. Engagement

O conceito geralmente conhecido como *engagement* expressa um tipo de relacionamento mais intenso entre os consumidores e as marcas, podendo ser identificado também através de outras designações, como por exemplo *customer interaction* e *customer engagement* (Singla et al., 2021). Este deriva do conceito de *relationship marketing*, que se foca na relação entre os consumidores – existentes e potenciais – e a marca (Sashi, 2012; Vivek et al., 2012). Šonková e Grabowska (2015) argumentam que, inicialmente, o *relationship marketing* era a base da atividade comercial, sobretudo pelo facto de esta ser local, cultivando uma confiança mútua. Com a massificação do consumo decorrente da Revolução Industrial, assistiu-se à implementação de estratégias de *transactional marketing*, menos pessoais (Šonková & Grabowska, 2015). Com o desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação formou-se uma oportunidade para o ressurgimento do *relationship marketing* (Sashi, 2012; Šonková & Grabowska, 2015) pelas potencialidades interativas que as mesmas apresentam (Sashi, 2012); a par disto, as novas conjunturas do mercado tornam necessário o empreendimento de novas estratégias: “Procurar novas estratégias para sobreviver é imperativo para as empresas uma vez que

a concorrência é intensa e é difícil conquistar novos consumidores”²³ (Chan et al., 2014 p. 82, tradução livre). Esta alteração de paradigma foca-se na relação ao invés da transação, o que se traduz numa visão de longo prazo que procura a retenção de consumidores (Šonková & Grabowska, 2015). Contudo, estas duas abordagens podem coexistir, considerando que a transação pode ser um meio importante para a angariação de novos consumidores (Šonková & Grabowska, 2015; Vivek et al., 2012), esta será uma estratégia mais ofensiva (Vivek et al., 2012). A operação de compra, não causando diretamente uma relação mais próxima entre o consumidor e a marca, pode evoluir para tal, através da satisfação provinda do que foi adquirido, atendendo à probabilidade de retenção aumentar, no entanto, ressalva-se que nem a satisfação nem a retenção significam necessariamente *engagement* (Sashi, 2012).

Contrariamente a um contacto mais fático, corporizado pela compra de um produto e/ou serviço, as organizações têm concluído que o grau de importância a atribuir ao *engagement* dos consumidores é elevado (Chan et al., 2014; Vivek et al., 2012). Para isto, é necessária especial atenção ao que são as necessidades dos consumidores de forma a estabelecer uma relação através da partilha de conteúdo (Chan et al., 2014; Sashi, 2012; Vivek et al., 2012). Assim, as atividades relacionais têm a potencialidade de se constituírem como fatores diferenciais entre empresas: “Os consumidores devem ser convencidos de que é rentável rejeitar alternativas que não proporcionam benefícios a longo prazo e que é melhor ficarem com os parceiros existentes pelas vantagens que a sua relação lhes traz”²⁴ (Šonková & Grabowska, 2015, p. 199, tradução livre). Outro dos requisitos para a estimulação do *engagement* é a confiança e o compromisso percebidos pelo público na relação com a organização (de Oliveira Santini et al., 2020; Sashi, 2012; Singla et al., 2021; Šonková & Grabowska, 2015). Sashi (2012) explicita que ambos promovem uma relação de longo prazo, permitindo a confiança e, ainda, uma maior intimidade; similarmente, de Oliveira Santini et al. (2020) atribuem primazia à confiança enquanto força motriz do conceito de *engagement*. A relevância da autenticidade neste processo indica, segundo Singla et al. (2021), que as decisões assentam mais nas emoções do que no raciocínio lógico e, por isso, a proximidade emocional é igualmente importante. Sashi (2012) corrobora esta teoria ao destacar a

²³ Texto original: “Seeking novel strategies to survive is imperative to business, as competition is intense and new customers are hard to secure”.

²⁴ Texto original: “Customers should be convinced that it is profitable to reject alternatives that do not provide long-term benefits and that it is better for them to stay with the existing partners for the advantages their relationship brings to them”.

ligação ao nível das emoções, como demonstrativa do nível de interação, e o facto de os públicos se tornarem entusiastas da marca. Nesta linha, ações que se foquem no valor hedonístico devem também ser prioritárias (Amin & Nika, 2022; de Oliveira Santini et al., 2020), quer ao nível estético quer do conteúdo (Amin & Nika, 2022).

Atentando na maior dificuldade de reter consumidores devido ao ambiente de competição global, este conceito é útil para esse efeito (Singla et al., 2021), assim como para que a ligação com as marcas seja mais resistente, quer a momentos positivos, quer negativos (Sashi, 2012). Estas vantagens confluem na intenção de recompra (Amin & Nika, 2022; Chan et al., 2014), parte fundamental do sucesso empresarial, sendo assim aferível o impacto do *engagement* no *return on investment* (Ramachandran, 2023; Singla et al., 2021):

O sucesso de uma organização é determinado principalmente pelo facto de os consumidores quererem ou não comprar os seus produtos. É mais fácil compreender que, se uma empresa não se limitar a motivar os consumidores a efetuar transações únicas e tentar criar consumidores engajados, o seu sucesso comercial, incluindo os lucros e o desenvolvimento, aumentará.²⁵

(Singla et al., 2021, p. 66, tradução livre)

Esta relação deve ser quantificada e avaliada pelos profissionais da área de modo a confirmar a eficácia das suas ações e a adaptá-las em função dos objetivos específicos de cada organização, caso seja necessário (Ramachandran, 2023; Šonková & Grabowska, 2015). Algumas das métricas-chave para a mensuração do *engagement* nas plataformas digitais envolvem os gostos, os comentários, o crescimento do número de seguidores, o tempo de interação, o conteúdo mais visualizado, entre outros (Fayvishenko et al., 2023; Lieb, 2012; Ramachandran, 2023). Sendo que, atualmente, as estratégias de *engagement* estão integradas no mundo digital, torna-se premente a agregação de dados mais precisos, e, neste sentido, é necessário que as empresas estejam atentas à emergência de novas ferramentas tecnológicas, como é o caso da inteligência artificial e do *machine learning*, que podem proporcionar vantagens competitivas – assinala-se, ainda, o papel ético crucial da manutenção da privacidade destes dados dos consumidores, em concordância com os regulamentos (Ramachandran, 2023).

²⁵ Texto original: “The success of an organization is mainly determined by whether or not customers want to buy its goods. It is best understood that if a company goes beyond simply motivating customers to make one-time transactions and instead tries to build engaged customers, their business success, including profits and development, will increase”.

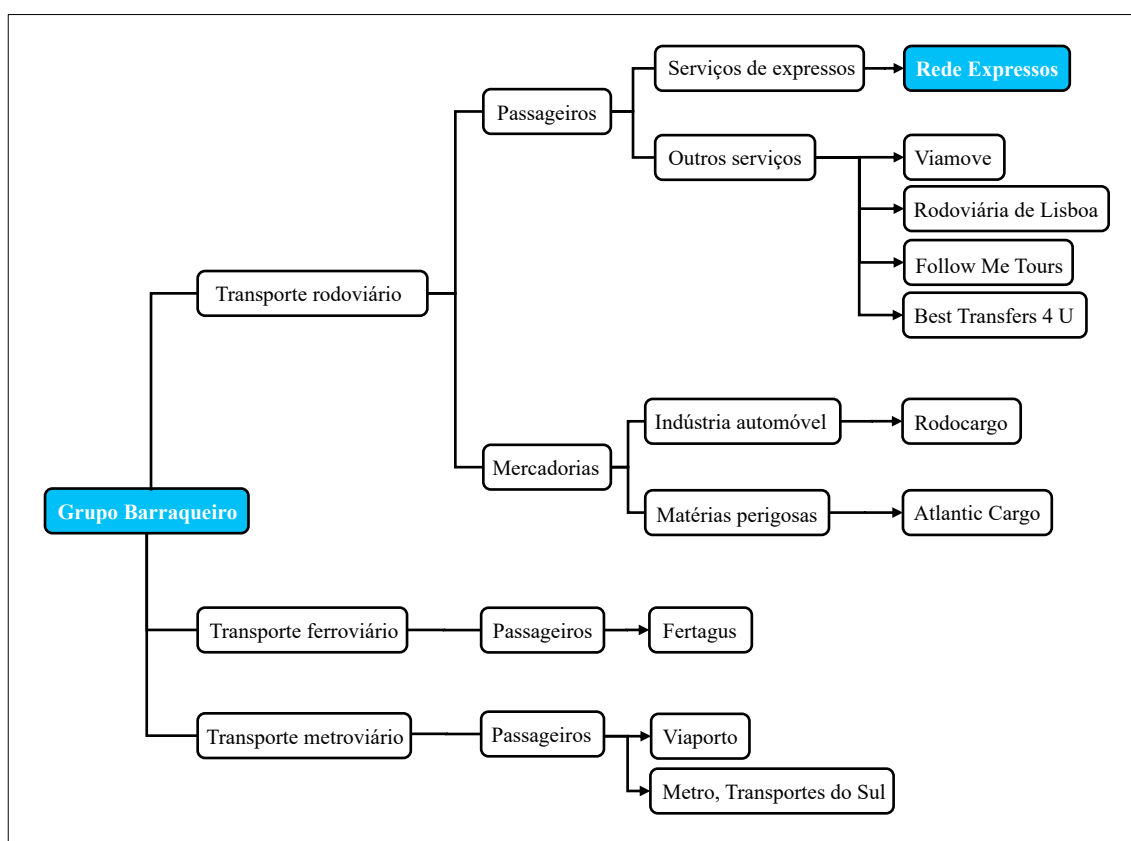
Instituição de Estágio

3.1. Grupo Barraqueiro

Os transportes rodoviários de passageiros em Portugal foram objeto de um moroso desenvolvimento, sobretudo quando comparados aos ferroviários; tal facto deve-se à convicção de que os últimos se conformavam enquanto dinamizadores da economia, e, por isso, o Estado assumia-se como o principal garante dos avultados investimentos requeridos; a somar a isto, o progresso do transporte rodoviário necessitava de impulsos, como por exemplo, as condições das estradas do país (Guimarães, 2007). Desta forma, as populações das classes baixas e médias afirmaram-se como os principais agentes de crescimento destes serviços nos anos 1920: “Em alguns casos, o início da actividade começa com a formação de pequenas sociedades por quotas para comprar um único veículo já usado (...)” (Guimarães, 2007, p. 18). Neste contexto, surge o Grupo Barraqueiro, cujas origens remontam a 1915, e o seu crescimento deveu-se, maioritariamente, a excursões de grupos e ao transporte escolar e laboral (Guimarães, 2007; Grupo Barraqueiro, 2015), sendo que, com um dimensionamento reduzido, ainda em 1967, acaba por se tornar, cerca de trinta anos depois, o maior grupo ibérico do ramo (Guimarães, 2007).

Apesar de o Grupo Barraqueiro se focar no transporte rodoviário de passageiros, a partir do início do século XXI começa a diversificar as suas atividades (Guimarães, 2007), realizando também o transporte rodoviário de mercadorias, nomeadamente as relacionadas com a indústria automóvel e matérias perigosas, como, por exemplo, combustíveis, assim como o transporte ferroviário e metroviário de passageiros (Grupo Barraqueiro, 2023); ainda que não possua participações em empresas no setor do transporte ferroviário de mercadorias, encontra-se envolvido no mesmo por meio de parcerias, como é o exemplo do transporte de automóveis entre Portugal e Espanha (Cipriano, 2021). No ano de 2011, o grupo envolveu-se no negócio da aviação, através da privatização da TAP Air Portugal (Grupo Barraqueiro, 2015), e já manifestou interesse na exploração da alta velocidade no setor ferroviário por via do Train à Grande Vitesse (Lima, 2024). Assinala-se, ainda, a sua internacionalização, primeiro para o Brasil e depois para Angola (Grupo Barraqueiro, 2015).

Figura 1. Organograma demonstrativo da estrutura do Grupo Barraqueiro



Nota. Adaptado de Grupo Barraqueiro (2023).

No que se refere à responsabilidade social corporativa, este grupo possui uma atuação que “assenta na promoção do bem-estar, envolvimento e satisfação das partes, proteção do meio ambiente e governance” (Grupo Barraqueiro, 2023, p. 33). Está envolvido num projeto de inclusão que fomenta a contratação de pessoas com deficiência nas organizações e também está presente no Pacto Contra a Violência, cooperando para colocar em prática soluções para casos emergentes na Rede Nacional de Apoio a Vítimas de Violência Doméstica (Grupo Barraqueiro, 2023). Investe ainda na formação dos funcionários, sendo exemplo disto a aplicação do Código de Boa Conduta para a Prevenção e Combate ao Assédio no Trabalho, bem como a “diversidade e a igualdade de oportunidades, (...) a higiene, saúde e segurança no trabalho” (Grupo Barraqueiro, 2023, p. 33). No domínio do ambiente, são aferíveis diligências para a redução das emissões com recurso à aplicação de fundos na reconversão da frota; desta forma, 56% das novas viaturas adquiridas são elétricas, estando também a colaborar com o Grupo Salvador Caetano para a conceção de uma viatura movida a hidrogénio; ressalva-se que a própria atividade do Grupo Barraqueiro já constitui um contributo neste campo, pois o “transporte

público permite que, por passageiro, ocupe 50 vezes menos espaço e, além disso, as suas emissões são 70% inferiores em termos de dióxido de carbono do que os automóveis particulares” (Grupo Barraqueiro, 2023, p. 33). Em matéria de *governance*, observa-se o destaque da rejeição da corrupção e da negligência na análise dos riscos, preconizando a ética como o valor basilar das suas ações (Grupo Barraqueiro, 2023).

O Grupo Barraqueiro assume-se como uma entidade de relevo no quadro do mercado europeu da mobilidade; emprega 9000 pessoas, possui 4500 transportes, cobre 200 milhões de quilómetros e serve 300 milhões de passageiros por ano (dados aproximados) (Grupo Barraqueiro, n.d.-b). O seu sucesso assenta no centramento da sua atividade na satisfação do cliente, ao invés de planos focados estritamente na concorrência, o que exige uma alocação de capital na qualidade dos seus serviços, assim como uma averiguação regular, por meio de inquéritos, do grau de satisfação com os mesmos: “(...) o investimento na *imagem* do grupo e das suas empresas não é uma *patine* aplicada pelas técnicas de marketing, antes surge como o corolário desta cultura que privilegia a comunicação com os seus clientes e na qual a necessária visão comercial surge mais como um meio do que um fim em si mesmo” (Guimarães, 2007, p. 11).

A consolidação do grupo dá-se apenas na década de 1990, depois de desafios surgidos na sequência da Revolução dos Cravos, mais concretamente com o aparecimento da Rodoviária Nacional, designação atribuída às empresas rodoviárias nacionalizadas, das quais não fez parte o Grupo Barraqueiro devido à sua pequena dimensão (Guimarães, 2007; Grupo Barraqueiro, 2015). Tal acontecimento representou um desafio significativo para as entidades que se mantiveram no setor privado nas décadas de 1970 e 1980 (Grupo Barraqueiro, 2015); apesar disto, o grupo sobrevive, e entre 1991 e 1995 compra as organizações mais importantes da fragmentação do conglomerado nacional, após decisão governativa de o privatizar (Guimarães, 2007). Pode-se atribuir ao processo de reestruturação um papel determinante para o êxito destas reprivatizações (Guimarães, 2007), nomeadamente a da Rede Expressos, detentora de serviços de expressos ao nível nacional (Guimarães, 2007; Grupo Barraqueiro, 2015).

3.2. Rede Expressos

A Rede Expressos, adquirida em 1995, enquadra-se como um *cluster* dos intermediários mais relevantes no que concerne a serviços de expressos (Guimarães, 2007) e possui como missão “assegurar o transporte público de passageiros e mercadorias entre as principais cidades e vilas de Norte a Sul de Portugal” (Grupo Barraqueiro, n.d.-c, para.

1). Serve centenas de destinos, quer ao nível nacional (Anexo A) quer internacional, em Espanha, França e Itália (Anexo B) e transportou, em 2023, 11 milhões de passageiros, percorrendo um total de 81 milhões de quilómetros (Lusa, 2024). Estes dados sinalizam o investimento na oferta de novos destinos, assim como no aprimoramento da assistência prestada ao cliente, o que permitiu consolidar o papel da Rede Expressos enquanto "a maior transportadora rodoviária nacional de passageiros de média e longa distância" (Oliveira, citado por Lusa, 2024, para. 3).

No que concerne aos funcionários, a organização assume o compromisso de assegurar condições de trabalho apropriadas e do reconhecimento em função do mérito; para com a comunidade, almeja que os seus serviços se traduzam num aumento da qualidade de vida (Rede Expressos, n.d.-c); outro aspeto merecedor de especial atenção por parte da Rede Expressos é a proteção da privacidade dos dados dos clientes, adotando diversas medidas de segurança nesse sentido (Rede Expressos, n.d.-d). É ainda verificável uma aposta na tecnologia e na sobriedade da sua imagem, quer na melhoria das condições do principal terminal desta entidade, em Sete Rios (Anexo C), quer na atualização do website (Anexo D).

Apesar dos resultados positivos, verificaram-se, no passado, períodos de maior dificuldade, sendo o caso: do aumento do poder de compra na década de 1990, que, consequentemente, substituiu o transporte coletivo pelo individual (o primeiro caiu para menos de metade da utilização habitual) (Guimarães, 2007); da crise das dívidas na Zona Euro, no início da década de 2010, e da pandemia da covid-19, em 2020 (Grupo Barraqueiro, n.d.-a). Apenas desde o segundo semestre de 2022 se constata uma recuperação progressiva da procura, sendo por isso expectável que se observe um crescimento ao nível dos resultados (Grupo Barraqueiro, n.d.-a).

Experiência de Estágio

A experiência de estágio na Rede Expressos decorreu entre os dias 11 de março e 22 de maio de 2024, em regime híbrido, com uma carga horária de 8 horas diárias, excluindo fins de semana e feriados, o que fez um total de 400 horas. O trabalho foi desenvolvido no âmbito do Departamento de Marketing, constituído pelo Diretor, Celso Silva, e pela *Manager*, Joana Ferreira, e, devido à sua estreita colaboração, integra-se também o *Designer*, Filipe Raminhos.

Comprovou-se um acolhimento positivo na instituição, o que imediatamente se refletiu na marcação de uma reunião, anterior à data de início do estágio, a 8 de março, na qual teve lugar um *briefing* com o objetivo de transmitir os elementos-chave da estratégia de comunicação da empresa para a correta execução de tarefas. Verifica-se, aqui, uma progressiva alteração no que era o paradigma pretérito da comunicação da Rede Expressos – mais institucional –, e que se traduz no fomento de um tipo de relacionamento mais próximo de um público-alvo jovem.

As tarefas atribuídas foram semanalmente objeto de discussão presencial, tendo lugar num edifício pertencente às instalações do terminal rodoviário de Sete Rios, onde o departamento desempenha as suas atividades, seja no seu gabinete, seja numa sala de reuniões, dependendo do compromisso a ser tratado. No que se refere ao trabalho remoto, constatou-se, outrossim, o acompanhamento do mesmo, com os contactos regulares com a *Manager*, Joana Ferreira, via e-mail e telefone. No decurso desta experiência, comprovou-se ainda disponibilidade na transmissão de conhecimento empírico, tal como na passagem de informação necessária e no esclarecimento de outras ações em desenvolvimento por parte do departamento, como por exemplo, processos de negociação e alterações estratégicas – foi o caso da decisão de descontinuar a revista direcionada ao cliente, na fase final do estágio, pois, pelo facto de ser apresentada através de um *widget*, não beneficiava o *search engine optimization*, sendo substituída por um website de notícias. Nota-se ainda uma divergência face à expectativa referente à quantidade de atividades a desempenhar.

Assim, as tarefas desenvolvidas durante este período envolveram dois *owned media* da marca: os perfis nas redes sociais e a *customer magazine* bimensal. O presente capítulo irá descrevê-las cronologicamente, começando pelo suporte na divulgação, nos dois canais referidos, de um novo serviço, passando pela formulação de ideias de

segmentos para a magazine, que resultou num trabalho de contacto direto com o consumidor, e terminando com uma análise da interatividade gerada pela comunicação da Rede Expressos e da sua concorrência ao nível das redes sociais. Relativamente às competências desenvolvidas, destaca-se o planeamento estratégico de ações de comunicação e a capacidade criativa ao nível do conteúdo das mesmas, bem como a clareza e persuasão na transmissão das mensagens e a capacidade analítica de métricas e tendências do mercado. Por fim, o desempenho nestas incumbências foi apreciado pelo Diretor de Marketing e orientador no local de estágio, Celso Silva, por meio de uma carta de avaliação (Anexo E).

4.1. Serviço Rede Expressos Mundial

A primeira tarefa decorre de um novo serviço a ser implementado – Rede Expressos Mundial –, cujas características se enquadram numa gama média-alta. Para a sua comunicação, optou-se pelo foco nas principais vantagens, concebendo-se propostas para as redes sociais e para a revista.

No âmbito das redes sociais, apresentou-se uma abordagem assente numa narrativa de situações hipotéticas, que exemplificava o usufruto dos benefícios pelos passageiros e demonstrava a sua mais-valia. Assim, formularam-se esboços de imagens, passíveis de transposição para vídeo, procurando ilustrar esta perspetiva, ressaltando que as publicações poderiam incluir, na sua descrição, mais detalhes sobre o serviço.

Figura 2. Comunicação das vantagens do novo serviço: esboços para as redes sociais



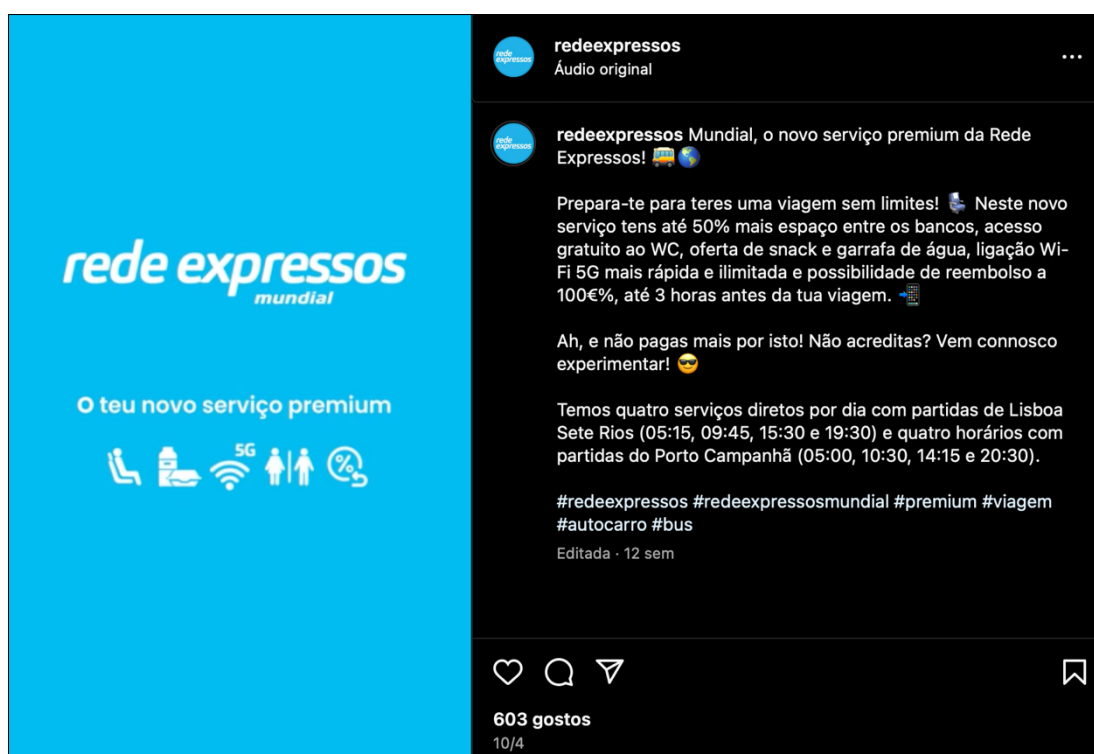


Nota. Elaboração própria.

Desta forma, foi elaborado um vídeo²⁶ para disponibilizar nas redes sociais da Rede Expressos, assim como uma descrição do serviço, contando, no período entre 8 de março e 8 de julho de 2024, com mais de 685 mil visualizações no seu conjunto; a edição do vídeo, realizada pelo *Designer*, Filipe Raminhos, pôde inclusivamente ser testemunhada numa das reuniões, gerando-se uma colaboração interdisciplinar.

²⁶ Disponível em: <https://tinyurl.com/ms8bpbst>.

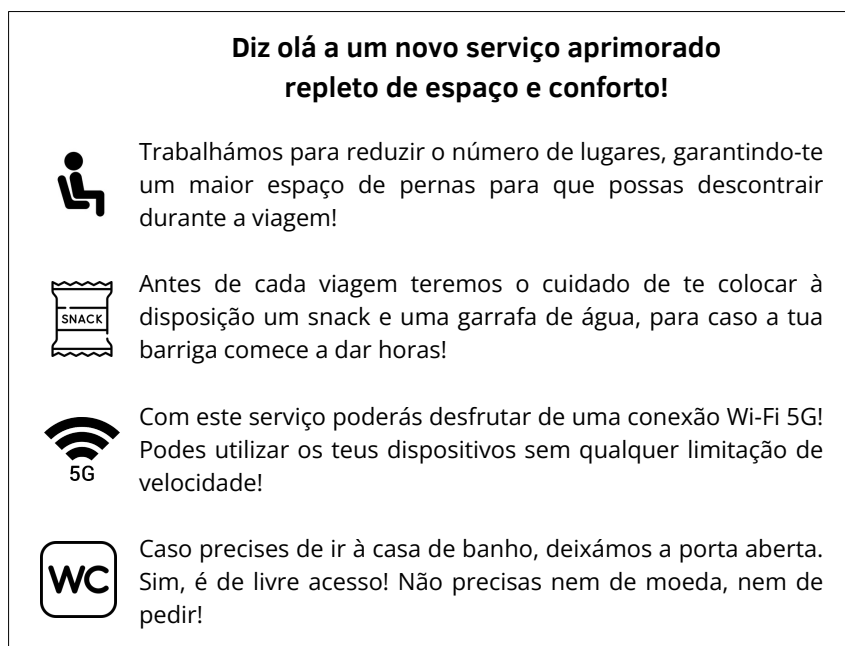
Figura 3. Publicação do vídeo do novo serviço na rede social Instagram



Nota. Retirado de Rede Expressos (2024f).

Tendo em consideração que o ambiente das redes sociais exige modos de comunicar mais concisos, devido à miríade de conteúdos que procuram alcançar a atenção do utilizador, para a magazine foi definido um tipo de comunicação com outro objetivo: este almejaria partilhar o conteúdo de um modo mais informativo, com maior grau de detalhe, através de parágrafos representados por ícones e sem blocos textuais extensos, para melhor captar a atenção do leitor, tendo sido também esta ideia apresentada através de um esboço.

Figura 4. Comunicação das vantagens do novo serviço: esboço para a magazine



Nota. Elaboração própria.

Sublinha-se ainda que, durante a elaboração das abordagens comunicacionais mais apropriadas, foi comunicado pelos departamentos competentes a manutenção do preço deste serviço *premium* ao nível dos serviços comuns, o que se traduziu num ponto fulcral a ser transmitido; enquanto tal, procurou reduzir-se a perceção de preço em função de valores como o conforto, a confiança, a conveniência, a pontualidade, o tempo de viagem reduzido, a multiplicidade de horários, entre outros.

4.2. Segmento centrado no consumidor

Como segunda tarefa, foi solicitado que se concebessem sugestões de novos segmentos a implementar nas revistas bimensais; para isto, foi tido em consideração que, sendo o relacionamento entre a marca e o cliente fundamental para que meios como este sejam bem-sucedidos, a interação não deverá ser fomentada apenas com recurso a segmentos puramente publicitários.

De acordo com as premissas definidas, foram apresentadas três ideias: a primeira, no sentido de transmitir informações pouco conhecidas publicamente acerca da empresa e da sua atuação, que poderiam contemplar conteúdos estatísticos (e.g., viagens mais escolhidas pelos passageiros), demonstração da sua dimensão histórica (e.g., autocarros antigos), e/ou das ações praticadas no campo da responsabilidade social corporativa; outra consistia em destinos temáticos, relacionados com datas relevantes na janela temporal da

revista, que, indiretamente, não só veicularia material informativo acerca das atrações que estes possuíam, como poderia incentivar os clientes a visitá-los (e.g., o Dia de Portugal, Camões e das Comunidades Portuguesas e as festividades desse mesmo mês relacionadas com os santos populares); e uma última, configurada por um espaço próprio dedicado ao consumidor, no sentido de o representar enquanto entidade participativa e não apenas recetora, providenciando também dados relevantes para a melhoria dos serviços (e.g., uma entrevista aprofundada com um cliente (conseguido através do programa de fidelização da Rede Expressos, denominado RFlex, e motivado por meio de uma atribuição de incentivos a designar), ou uma secção de perguntas ao público colocadas presencialmente).

Após consulta junto do departamento, foi definido que um segmento com enfoque no consumidor se mostrava mais relevante, tendo sido indicado que seria mais viável a condução de um questionário. Foi, assim, requerida a preparação de um documento que incluísse uma parte introdutória e as perguntas a realizar, sendo que a temática destas últimas se baseou na satisfação na experiência de compra e utilização do serviço, dividindo-se em questões relacionadas com a respetiva praticidade, segurança, conforto, lazer e informação. As diferentes versões deste documento foram sendo arquitetadas em função do *feedback* transmitido, especificamente no que se relaciona com a extensão das questões, procedendo-se ao seu encurtamento; com o tipo de linguagem utilizado, o que resultou na sua simplificação; e com a possível complexificação de respostas, que poderia revelar-se um problema na recolha de testemunhos, estabelecendo-se, assim, respostas binárias (à exceção de uma, que permitia que os passageiros contribuíssem com recomendações).

O inquérito foi realizado no terminal rodoviário de Sete Rios, no espaço de uma das entradas, onde se localizam as bilheteiras e os ecrãs indicativos das linhas de partida; este posicionamento foi estrategicamente definido, já que o ruído poderia constituir-se como uma dificuldade na concretização desta tarefa. Foram recolhidos 38 testemunhos e, logo após, foi organizado um balanço de dados que refletia valores absolutos e percentuais.

Figura 5. Relatório do inquérito: dados das respostas binárias e observações

Questões	Sim	Não
1 – A informação sobre a linha de partida do autocarro é clara?	31 (82%)	7 (18%)
2 – A compra de bilhetes através do site ou da app é fácil?	37 (97%)	1 (3%)
3 – Sente-se seguro(a) quando viaja com a Rede Expressos?	30 (100%)	0 (0%)
4 – O Wi-Fi do autocarro funciona sem problema?	13 (54%)	11 (46%)
5 – Acha que os nossos autocarros são confortáveis?	30 (100%)	0 (0%)
6 – Gostava de ver conteúdos nas televisões dos autocarros?	17 (45%)	21 (55%)
7 – Utiliza as redes sociais da Rede Expressos para estar a par das novidades?	5 (13%)	33 (87%)
Observações • Pelo facto de oito passageiros terem estado a aguardar, no momento do inquérito, pela primeira experiência de viagem com a Rede Expressos, foram-lhes colocadas apenas as questões 1, 2, 6, 7 e 8, sendo deste modo justificada a diferença no número de respostas para as questões 3, 4 e 5; • No que se refere à resposta 4, seis testemunhos não foram incluídos pela razão de estes não possuírem opinião sobre a mesma, já que utilizam sempre os dados móveis pessoais para aceder à internet.		

Nota. Elaboração própria.

Foram também explicitadas as sugestões dos passageiros.

Figura 6. Relatório do inquérito: dados da resposta aberta

8 – Tem alguma sugestão que nos queira deixar?
• Mais campanhas promocionais para o norte do país; • Alargamento do horário de funcionamento das bilheteiras; • Resolução do problema relacionado com a ausência de ligação Wi-Fi em alguns autocarros; • Disponibilização da informação das linhas de partida dos autocarros noutros idiomas.

Nota. Elaboração própria.

Posteriormente, este relatório foi redirecionado para o departamento, que se encarregaria do respetivo tratamento, fosse para transformação em conteúdo ou para reporte de possíveis pontos de aprimoramento às divisões competentes.

4.3. Análise de estratégias interativas

Enquanto terceira tarefa, e de modo a melhorar a comunicação das redes sociais da Rede Expressos, foi requisitado que se averiguassem as estratégias utilizadas pela empresa e pelos principais concorrentes – FlixBus e Gipsyy –, estabelecendo-se o seu nível de eficácia em função das interações geradas. Para tal, foi efetuada uma análise comparativa que versou sobre quatro meses de publicações – de janeiro a abril – nos respetivos perfis de Instagram.

Este estudo distinguiu os gostos e os comentários enquanto subcategorias das interações desencadeadas, e, para um termo de comparação mais apurado, calculou-se as médias das mesmas face ao número total de publicações; observou-se ainda o formato utilizado (imagem ou vídeo).

Figura 7. Relatório comparativo das estratégias interativas: resultados quantitativos

	Rede Expressos	FlixBus	Gipsyy
N.º de publicações	14	30	54
N.º de publicações em formato de imagem	2 (14%)	8 (27%)	54 (100%)
N.º de publicações em formato de vídeo	12 (86%)	22 (73%)	0 (0%)
N.º de gostos	4 477	1 583 031	1 913
N.º de comentários	247	8019	59
Total de interações	4 724	1 591 050	1 972
Média de interações por publicação	337,4	53 035	36,5

Nota. Elaboração própria.

O relatório deste estudo incluiu, outrossim, um resumo das estratégias utilizadas por cada organização, e, com base nestas conclusões, indicaram-se práticas a ser mantidas: a continuidade do investimento na relação com influenciadores e em publicações em formato de vídeo; e outras a ser aplicadas: a produção de conteúdos no domínio do entretenimento, que possui mais probabilidades de se tornar viral, e a resposta a comentários dos clientes.

Figura 8. Relatório comparativo das estratégias interativas: resultados qualitativos

Estratégia de conteúdos • Rede Expressos: predominância de informações sobre o serviço, campanhas promocionais e parcerias – nas últimas regista-se um aumento de interações; • FlixBus: perfil centralizado e em inglês, o que possibilita um maior alcance; aposta em parcerias e em <i>memes</i>, sendo que se observam fenómenos de viralização (exemplo disto é uma publicação de janeiro que contou com 1 323 249 interações, para além de outras, o que alterou substancialmente a média de interações por publicação); • Gipsyy: hegemonia de conteúdo padronizado de informações sobre o serviço e campanhas promocionais à base de imagens com poucas interações.

Nota. Elaboração própria.

Adicionalmente, foi requerido que fosse alvo de uma pesquisa outro tipo de ações que se demonstrassem benéficas para o *engagement* dos consumidores, e cujo uso se encontrasse em tendência.

Figura 9. Pesquisa de outras estratégias interativas em tendência: conclusões

<i>User-generated-content</i> • Criar campanhas de <i>hashtags</i> que incentivem os seguidores a publicar acerca dos serviços da marca; • Demonstrar interesse pelo conteúdo referente à marca gerado pelos utilizadores, nomeadamente através da partilha do mesmo nas contas oficiais da marca para o aumento da conexão entre ambos. Campanhas de responsabilidade social corporativa • Elaborar campanhas que alinhem a marca com causas importantes, contribuindo para o desenvolvimento das comunidades e ampliando a sua confiabilidade e reputação; • Publicar conteúdos educativos sobre o tema específico de um determinado dia (e.g., Dia Mundial Sem Carros). <i>Real-time marketing</i> • Criar conteúdo em tempo real durante eventos populares, de forma a capitalizar a atenção amplificada; • Monitorizar os tópicos em voga no sentido de produzir publicações rápidas e relevantes.

Nota. Elaboração própria.

Um exemplo de ações que foram implementadas no contexto destas explorações foi o desconto de 25% para viagens realizadas no fim de semana das eleições europeias, atendendo à possibilidade do voto em mobilidade. Isto reflete uma campanha no plano da responsabilidade social corporativa, tendo em conta a promoção do envolvimento cívico.

Figura 10. Publicação do vídeo da ação cívica na rede social Instagram



Nota. Retirado de Rede Expressos (2024h).

CAPÍTULO IV

Metodologia

5.1. Enquadramento do desenho de investigação

A problemática da presente investigação foi dimensionada com recurso à revisão sistemática da literatura e à observação participante, e, por se focar numa organização específica, enquadra-se num estudo de caso – não sendo, por isso, os resultados passíveis de generalizações. Neste sentido, as lacunas no conhecimento identificadas confluíram no objetivo geral estabelecido, que assenta na exploração e descrição do modo como a Rede Expressos utiliza os seus *owned media*, subdividindo-se em objetivos específicos que auxiliam na decomposição do problema, e que se relacionam com a estratégia da marca para estes tipos de média e com as técnicas utilizadas na sua operacionalização.

No aprofundamento do conhecimento sobre esta problemática, optou-se pela abordagem exploratório-descritiva, já que se pretende alcançar e descrever particularidades do fenómeno a observar (Akhtar, 2016). Para isso, Akhtar (2016) sugere que as questões de investigação mais adequadas sejam iniciadas pelas expressões “qual, quem, onde, como e quando”²⁷ (p. 75, tradução livre). Desta forma, formulou-se a questão central “Como gera a Rede Expressos o *engagement* dos consumidores através dos seus *owned media*?” e as questões secundárias “Qual a estratégia orientadora da Rede Expressos para gerar o *engagement* dos consumidores através dos seus *owned media*?” e “Quais as técnicas utilizadas pela Rede Expressos para gerar o *engagement* dos consumidores através dos seus *owned media*?”. Apesar de não serem inferidas relações de causalidade – devido à ineficácia de uma abordagem desse tipo para a resolução das questões de investigação –, são apresentados dados para a contextualização do alcance dos média no período de análise estabelecido²⁸: redes sociais²⁹ e *customer magazines*.

Tabela 1. Alcance da rede social Instagram

	Gostos	Comentários
Rede social Instagram	4 871	274

Nota. Adaptado de Rede Expressos (2024a).

²⁷ Texto original: “what, who, where, how and when”.

²⁸ Este período decorreu entre janeiro e abril de 2024, como explicitado no ponto seguinte.

²⁹ Foi tomado o Instagram como a rede social a analisar, uma vez que é a mais alimentada pela Rede Expressos, assim como a que possui maior expressão ao nível do número dos seus seguidores.

Tabela 2. Alcance das *customer magazines*

	Acessos	Tempo médio de leitura (hh:mm)
<i>Customer magazines</i>	17 318	01:41

Nota. Adaptado da cedência de Celso Silva, Diretor de Marketing da Rede Expressos.

5.2. Desenho de investigação

Creswell e Clark (2006) indicam que o problema e as questões de investigação definidas devem ser cuidadosamente analisadas para a determinação do desenho de pesquisa mais ajustado. Sob essa perspetiva, e com base na identificação de duas variáveis principais (“estratégia” e “técnicas”), verificou-se que a respetiva observação envolve diferentes tipos de dados, revelando-se benéfica a utilização de uma metodologia mista, nomeadamente pela mensuração de dados objetivos, através do método quantitativo, e pela exploração da complexidade do objeto de estudo, permitida pelo qualitativo (Williams, 2007). A recolha de dados desta metodologia executar-se-á de acordo com categorias pré-determinadas com fundamentação nos autores estudados.

5.2.1. Variáveis

5.2.1.1. Estratégia

Para a variável relativa à estratégia orientadora, foi seguido o método qualitativo, por meio de uma entrevista estruturada por e-mail como instrumento de recolha de dados, tendo sido estes obtidos a 10 de agosto de 2024. Este método de resposta foi selecionado pelo entrevistado, o Diretor de Marketing, Celso Silva, com consentimento para que as informações partilhadas fossem utilizadas (Anexo F). A escolha do entrevistado justifica-se pela capacitação inerente ao cargo ocupado para responder às questões formuladas e, atendendo à possibilidade de as características do mesmo influenciarem as respostas, contextualiza-se o seu perfil.

Tabela 3. Perfil do entrevistado

Identificação	Cargo	Experiência na área	Formação académica
Celso Silva	Diretor de Marketing	6 anos	Engenharia Ambiental

Nota. Adaptado da cedência de Celso Silva, Diretor de Marketing da Rede Expressos.

Às questões delineadas foi adicionada, respetivamente, uma pergunta de acompanhamento, para o incremento de respostas devidamente justificadas e analíticas (Dahlin, 2021). Nesta perspetiva, Dahlin (2021) releva esta ferramenta de recolha de dados argumentando que é útil a sua exploração por parte das ciências sociais e das humanidades, dada a tendência crescente das interações por via das plataformas digitais³⁰.

O tratamento dos dados obtidos incide sobre uma tabela que compreenderá as respostas (Apêndice A) com recurso à realização de uma análise de conteúdo das mesmas.

5.2.1.2. Técnicas

Para a análise da variável correspondente às técnicas utilizadas nos média da marca preconiza-se uma observação sistemática quantitativa do perfil de Instagram, no que se refere às redes sociais, e das *customer magazines*³¹. Este instrumento de recolha de dados afirma-se como útil na constatação e quantificação de um determinado fenómeno de forma estruturada (Ellis, 2024). As unidades de análise foram disponibilizadas para as respetivas audiências no período entre janeiro e abril de 2024 e são constituídas por 14 publicações (Anexo G) e 21 segmentos de duas magazines (Anexo H).

Ellis (2024) considera que esta recolha de dados pode incorrer numa simplificação considerável do fenómeno observado, sugerindo que o método qualitativo pode adicionar informações relevantes à investigação. Assim, justifica-se a introdução de questões também sobre esta variável na entrevista.

O tratamento de dados a seguir será estatístico, no que se refere à componente quantitativa, com a verificação da frequência das dimensões identificadas³², e, para a qualitativa, uma análise de conteúdo das respostas obtidas na entrevista – este será suportado por uma tabela elaborada com a distribuição aferida (Apêndice B) e pela já referida tabela para a entrevista (Apêndice A), respetivamente.

³⁰ Não obstante, assinala-se que autores como Burns (2010) referem que o surgimento de novas ferramentas de investigação qualitativas como esta são suscetíveis de gerar tensões, particularmente no que é enquadrável enquanto entrevista ou não.

³¹ Pelo motivo enunciado no capítulo anterior, as magazines não se encontram disponíveis online, tendo por isso sido cedidas pelo Diretor de Marketing da organização, Celso Silva.

³² Isto traduzir-se-á, no capítulo seguinte, na transposição para gráficos circulares, no caso das redes sociais, e de barras empilhadas, para as duas edições da *customer magazine* (de janeiro/fevereiro e março/abril e identificadas como “Revista 1” e “Revista 2”, respetivamente).

5.2.2. Resumo do quadro metodológico

Com base no enunciado, foram desenvolvidas tabelas para a estruturação do método qualitativo, no domínio da entrevista estruturada, e do método quantitativo, no que se refere à observação sistemática.

Tabela 4. Entrevista estruturada

Conceito	Variável	Questão	Autor
Redes sociais	Estratégia	1. É verificável uma maior disponibilidade por parte dos consumidores para interagirem através deste meio? (Porquê?)	(Appel et al., 2019; Drury, 2008; Ravi & Kumar, 2021)
		2. Os consumidores são compreendidos enquanto parceiros ativos e colaboradores? (Porquê?)	(Constantinides, 2014; Irdasyah et al., 2022)
		3. É diligenciada a resposta e a partilha de opiniões e conteúdo dos utilizadores? (Porquê?)	(Appel et al., 2019; Irdasyah et al., 2022)
		4. Quais as principais vantagens do uso das redes sociais? (Porquê?)	(Belden, 2013; Constantinides, 2014; Drury, 2008; Fayvishenko et al., 2023; Irdasyah et al., 2022; Neti, 2011; Ravi & Kumar, 2021)

	Técnicas	5. É procurado um equilíbrio entre o conteúdo comercial e não-comercial? (Porquê?)	(Belden, 2013; Drury, 2008; Neti, 2011)
		6. A comunicação através de um tom descontraído e aberto à conversação tem sido adotada? (Porquê?)	(Constantinides, 2014; Neti, 2011)
		7. Qual a relevância dos influenciadores e das suas características individuais no conteúdo criado? (Porquê?)	(Appel et al., 2019; Neti, 2011)
		8. Quais são os benefícios esperados da presença de <i>links</i> nas publicações? (Porquê?)	(Neti, 2011)
		9. São observáveis efeitos diferenciados no que se refere aos formatos utilizados nas publicações? (Porquê?)	(Appel et al., 2019; Drury, 2008; Irdasyah et al., 2022; Neti, 2011)
<i>Customer magazines</i>	Estratégia	10. Quais os públicos principais e secundários aos quais este meio se dirige? (Porquê?)	(Denner et al., 2017; Koch, 2016; Koch et al., 2020; Schijns, 2008)

		11. De que forma são partilhadas com os consumidores? (Porquê?)	(Karjaluoto et al., 2015; Koch et al., 2020; Lieb, 2012)
		12. Considera pertinente o uso de técnicas jornalísticas na sua produção? (Porquê?)	(Denner et al., 2017; Koch, 2016; Koch et al., 2020)
		13. Quais as principais vantagens do uso das <i>customer magazines</i> ? (Porquê?)	(Consterdine, 2005; Denner et al., 2017; Koch et al., 2020; Schijns, 2008)
	Técnicas	14. É procurado um equilíbrio entre o conteúdo comercial e não-comercial? (Porquê?)	(Denner et al., 2017; Koch et al., 2020; van Reijmersdal et al., 2010)
		15. São verificáveis benefícios na criação de conteúdo no domínio do lazer e aconselhamento pessoal? (Porquê?)	(Koch, 2016)
		16. Qual a relevância do <i>storytelling</i> no conteúdo criado? (Porquê?)	(Denner et al., 2017; Koch et al., 2020)

		17. Quais são os benefícios esperados da presença de <i>hyperlinks</i> nos segmentos? (Porquê?)	(Consterdine, 2005; Schijns, 2008)
		18. A utilização de recursos audiovisuais afirma-se como importante? (Porquê?)	(Denner et al., 2017; Lieb, 2012)
Engagement	Estratégia	19. Entre a relação com o consumidor e a operação de compra do mesmo, qual é a prioridade atribuída pela atual estratégia de <i>engagement</i> ? (Porquê?)	(Sashi, 2012; Šonková & Grabowska, 2015; Vivek et al., 2012)
		20. Através de que métricas é realizada a mensuração do <i>engagement</i> da marca? (Porquê?)	(Fayvishenko et al., 2023; Lieb, 2012; Ramachandran, 2023; Šonková & Grabowska, 2015)
		21. O tratamento dos dados recolhidos é executado com recurso a novas ferramentas tecnológicas? (Porquê?)	(Ramachandran, 2023)

Nota. Elaboração própria.

Tabela 5. Observação sistemática

Conceito	Variável	Dimensão	Autor
Redes sociais	Técnicas	Tipo de conteúdo (comercial e não-comercial)	(Belden, 2013; Drury, 2008; Neti, 2011)
		Utilização de tom descontraído e conversacional	(Constantinides, 2014; Neti, 2011)
		Participação de influenciadores	(Appel et al., 2019; Neti, 2011)
		Presença de <i>links</i>	(Neti, 2011)
		Formato da publicação (imagem e vídeo)	(Appel et al., 2019; Drury, 2008; Irdasyah et al., 2022; Neti, 2011)
<i>Customer magazines</i>	Técnicas	Tipo de conteúdo (comercial e não-comercial)	(Denner et al., 2017; Koch et al., 2020; van Reijmersdal et al., 2010)
		Conteúdo de lazer e aconselhamento pessoal	(Koch, 2016)
		Utilização do <i>storytelling</i>	(Denner et al., 2017; Koch et al., 2020)
		Presença de <i>hyperlinks</i>	(Consterdine, 2005; Schijns, 2008)
		Recursos audiovisuais (imagens, vídeos e áudios)	(Denner et al., 2017; Lieb, 2012)

Nota. Elaboração própria.

Discussão de Resultados

6.1. Estratégia

6.1.1. Redes sociais

6.1.1.1. Disponibilidade dos consumidores na interação

No quesito da disponibilidade demonstrada pelos consumidores para se relacionarem com a Rede Expressos através das redes sociais, os dados fornecidos por Celso Silva revelam que, embora essa disponibilidade exista, ela é veiculada, maioritariamente, sob a forma de reclamação acerca do serviço. Isto encontra-se em linha com a teoria de Drury (2008), a qual indica que esta via apresenta maior propensão por parte dos consumidores para interagir, assim como com a de Ravi e Kumar (2021), no âmbito do elevado e rápido alcance que as redes sociais possuem. Assinala-se ainda a consubstanciação do observado por Appel et al. (2019), que manifesta a possibilidade desta participação se traduzir em partilhas mais negativas, como reflexo de experiências contrárias às esperadas.

6.1.1.2. Compreensão da parceria com os consumidores

Relativamente à recolha e dinamização das informações transmitidas pelos consumidores, verifica-se que a empresa “vê com preocupação os comentários dos clientes e cria ações corretivas na sua operação e na estratégia geral para satisfazer as suas necessidades. Os clientes (...) ditam as futuras estratégias da empresa em diversas áreas” (Celso Silva). Estes resultados corroboram a perspetiva de que a comunicação estratégica das organizações se deve adaptar ao crescimento do poder do consumidor enquanto entidade ativa e participativa, nomeadamente através do compromisso de tomar em consideração o *feedback* manifestado (Constantinides, 2014; Irdasyah et al., 2022).

6.1.1.3. Resposta e partilha de opiniões e conteúdo

Para esta questão, a resposta obtida de Celso Silva consiste na referência à participação dos consumidores através de fotografias junto das viaturas com recurso a *hashtags* e menções ao perfil da marca. Assim, encontra-se omissa a componente relativa à proatividade da Rede Expressos na resposta e partilha de opiniões e conteúdo criado pelos utilizadores, inviabilizando-se a aferição do postulado por Irdasyah et al. (2022), de que estas ações podem ser positivas, tal como a ideia de Appel et al. (2019), que refere que se

poderiam conformar na alimentação do *word-of-mouth* online e do *user-generated content*.

6.1.1.4. Principais vantagens

Como principais vantagens da utilização das redes sociais, o entrevistado expressa a exposição da Rede Expressos e a rapidez nas interações com o público, o que diverge de Belden (2013) para quem se constituem como vantagens do mesmo grau a relação com os consumidores e a venda de produtos/serviços. Em contrapartida, corrobora a teoria de Neti (2011), de que a interação direta será a principal vantagem deste *owned media*, explicando por que motivo a maior parte das marcas possui presença neste ambiente digital – isto pode ser justificado pela propensão deste meio para uma comunicação mais próxima do consumidor (Drury, 2008). Na resposta a esta questão, é ainda referido o “ótimo custo-benefício, em contraste com outros meios de comunicação como a televisão, rádio ou imprensa” (Celso Silva), confirmando a oportunidade de alto retorno das redes sociais face ao baixo custo requerido (Constantinides, 2014; Fayvishenko et al., 2023; Irdasyah et al., 2022; Neti, 2011; Ravi & Kumar, 2021).

6.1.2. Customer magazines

6.1.2.1. Públicos principais e secundários

No âmbito das revistas, o entrevistado apenas menciona a conceção dos consumidores como público-alvo, o que coincide com a delimitação de Koch (2016); para este média, no entanto, não se verifica a possibilidade levantada pelo autor, de se direccionar também a públicos internos, nem a outras empresas, o que enquadra a *customer magazine* da Rede Expressos na categoria de *business-to-customer* (Denner et al., 2017; Koch et al., 2020; Schijns, 2008).

6.1.2.2. Forma de partilha com os consumidores

Relativamente ao modo como é divulgado este *owned media*, comprova-se a tendência de desuso da versão impressa (Koch et al., 2020; Lieb, 2012), sendo referido pelo entrevistado que apenas se aplica o formato digital. Celso Silva afirma, outrossim, que as magazines “são enviadas por e-mail e é possível o acesso via website ou *QR code* presente nas viaturas”, o que converge com as teorias de Lieb (2012), que releva a leitura através das plataformas web, de Karjaluoto et al. (2015), que aponta o e-mail enquanto meio de partilha com os consumidores e de Koch et al. (2020), que afirma a comum gratuitidade

das mesmas. Constata-se ainda a observação de Koch et al. (2020), de que estas, apesar de noutro formato, estariam colocadas em locais estratégicos do bem/serviço que as organizações oferecem. Contudo, não foi possível aferir se o motivo pelo qual este meio é apenas disponibilizado digitalmente se relaciona com a tentativa de redução de custos, observada por Koch et al. (2020) e Lieb (2012).

6.1.2.3. Pertinência do uso de técnicas jornalísticas

Na esfera da utilização de técnicas jornalísticas na edição das revistas da Rede Expressos, constata-se que estas são valorizadas: “A revista é escrita por um colaborador com formação jornalística e experiência em criação de conteúdos para imprensa, seguindo princípios fundamentais de comunicação (clareza e simplicidade, com frases diretas e curtas) para uma leitura agradável e de fácil interpretação” (Celso Silva). Estes resultados são congruentes com Denner et al. (2017), Koch (2016) e Koch et al. (2020) que consideram necessárias competências jornalísticas para a correta elaboração dos conteúdos presentes neste média.

6.1.2.4. Principais vantagens

Enquanto vantagens mais relevantes das *customer magazines* Celso Silva sublinha o aumento do “conhecimento e interesse por novos serviços e destinos”, o que confirma a teoria de Schijns (2008) e Consterdine (2005), que apontam um *call-to-action* existente, inclusivamente de forma implícita, em artigos não-comerciais. É ainda consubstanciada a ideia de que este veículo de comunicação fortalece o crescimento das vendas (Consterdine, 2005). O entrevistado destaca também que as magazines permitiram “reforçar os valores, missão e posicionamento da marca de forma envolvente e muito menos comercial”, validando a conclusão de que estas possibilitam o desenvolvimento da perceção de reputação da empresa por parte dos públicos (Denner et al., 2017; Koch et al., 2020; Schijns, 2008). No que diz respeito à asserção de Schijns (2008), de que este *owned media* requer um investimento financeiro mais comportável face a outros, não tendo sido feita qualquer referência por Celso Silva.

6.1.3. Engagement

6.1.3.1. Prioridade atribuída entre relação e compra

Em relação à visão da Rede Expressos sobre o *engagement*, verifica-se que a estratégia não corresponde ao paradigma mais recente da preponderância da relação com o

consumidor (Šonková & Grabowska, 2015): “A empresa prioriza a comunicação comercial para a atração de novos clientes e uma comunicação mais social para a respetiva retenção. O preço continua a ser o fator mais importante no primeiro contacto do cliente com a empresa” (Celso Silva). Confere-se uma coexistência da relação e da transação enquanto meio para o *engagement* dos consumidores, embora com prevalência da segunda (especificamente através do preço), o que se traduz numa estratégia mais ofensiva, como referenciado por Šonková e Grabowska (2015) e Vivek et al. (2012). Assinala-se ainda a referência de Sashi (2012) ao possível faseamento da estratégia que pode, por via da satisfação pós-compra, evoluir para uma relação mais próxima, aumentando também a retenção, o que se confirma nesta resposta do entrevistado.

6.1.3.2. Métricas de mensuração do *engagement*

Os resultados relativos à questão das métricas de mensuração do *engagement* da comunicação da marca mostram que existe atenção no acompanhamento das ações através da sua quantificação (Ramachandran, 2023; Šonková & Grabowska, 2015). À semelhança das métricas-chave apontadas por Fayvishenko et al. (2023), Lieb (2012) e Ramachandran (2023), Celso Silva refere o número de seguidores, de gostos, de comentários e de visualizações; para além destes enumera ainda o alcance, as taxas de interação e os cliques em ligações.

6.1.3.3. Ferramentas de tratamento de dados

Em concordância com Ramachandran (2023), a organização em estudo utiliza ferramentas tecnológicas no tratamento dos dados, nomeadamente “Google Analytics, Google Ads e Meta Business Suite” (Celso Silva). Contudo, o mesmo indica que a Rede Expressos não utiliza ferramentas tecnológicas emergentes (como a inteligência artificial) que, de acordo com Ramachandran (2023), podem estabelecer um diferencial face aos competidores. Evidencia-se, outrossim, através da resposta do entrevistado, o cumprimento com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados, que converge também com as obrigações éticas às quais as empresas devem obedecer (Ramachandran, 2023).

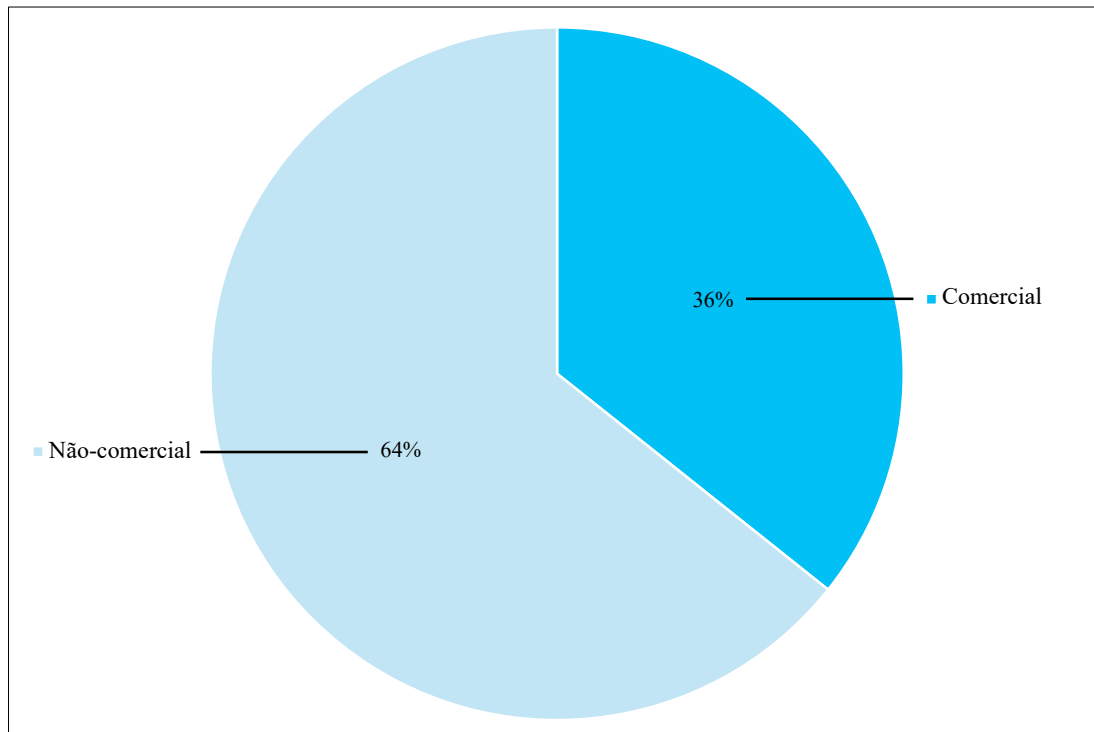
6.2. Técnicas

6.2.1. Redes sociais

6.2.1.1. Tipo de conteúdo

No que concerne às técnicas utilizadas pela Rede Expressos nas redes sociais, observa-se, no domínio da distribuição do tipo de conteúdo, que existe uma clara maioria de conteúdos não-comerciais, o que se encontra em linha com Neti (2011), que destaca a satisfação do consumidor como um benefício superior à mera tentativa de venda de produtos/serviços. Paralelamente a isto, segundo Drury (2008), dada a natureza social destas plataformas, os públicos apreciam marcas equilibradas do ponto de vista do tipo de conteúdo publicado. Neste sentido, a teoria de que estas plataformas possuem dois objetivos fundamentais, relacionados com a interação e com a venda (Belden, 2013), é corroborada ainda na entrevista: “Sim, o equilíbrio de conteúdos é essencial. Os clientes não só estão interessados nos descontos e campanhas, mas também em conhecer a empresa, seja do ponto de vista social, tecnológico ou da sustentabilidade. Os conteúdos com mais interação envolvem clientes, motoristas e eventos” (Celso Silva).

Figura 11. Distribuição percentual do tipo de conteúdo

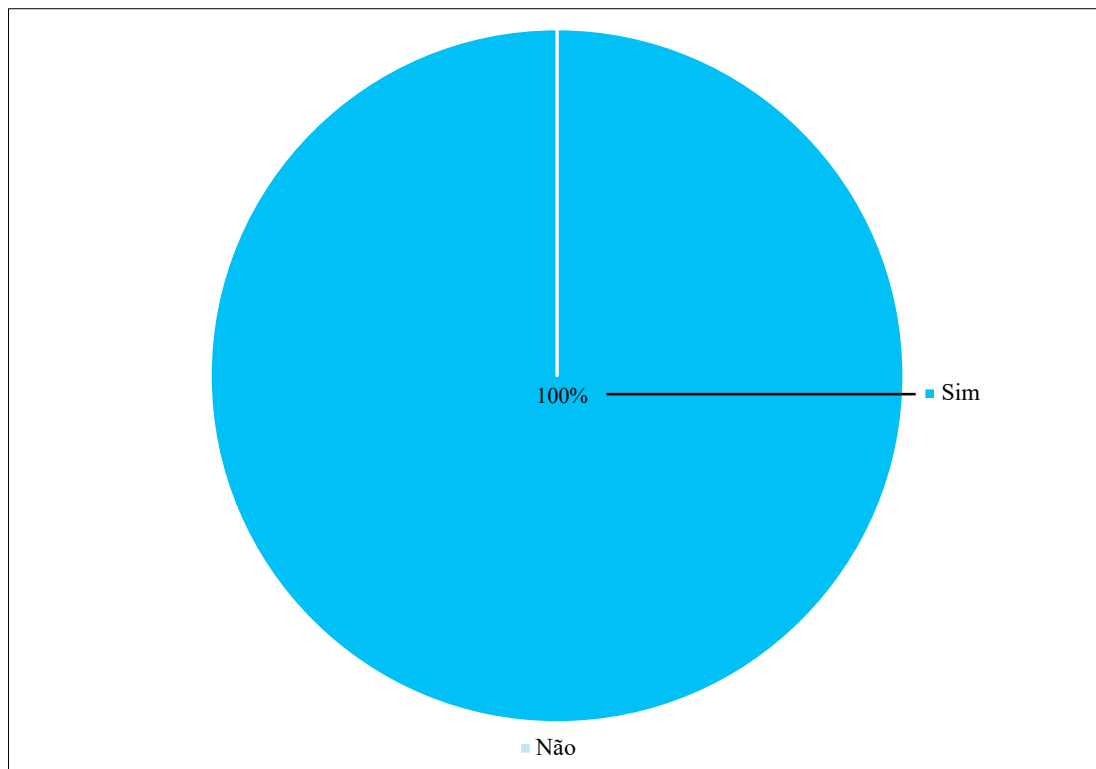


Nota. Elaboração própria.

6.2.1.2. Utilização de tom descontraído e conversacional

O tom descontraído e conversacional foi identificado em todas as publicações da organização, validando o referido por Constantinides (2014), que consiste no modelo atual de comunicação baseado na abertura, assim como a conclusão de Neti (2011), que indica que esta prática age sobre o processo de personalização da marca e responde às exigências deste *owned media*, nomeadamente na problemática respeitante à tendência decrescente da capacidade de atenção dos públicos. Esta técnica é especificada por Celso Silva quando afirma que “a empresa vem adotando uma comunicação informal, leve, jovem, com recursos atuais (e.g., *emojis*)”.

Figura 12. Distribuição percentual da utilização de tom descontraído e conversacional

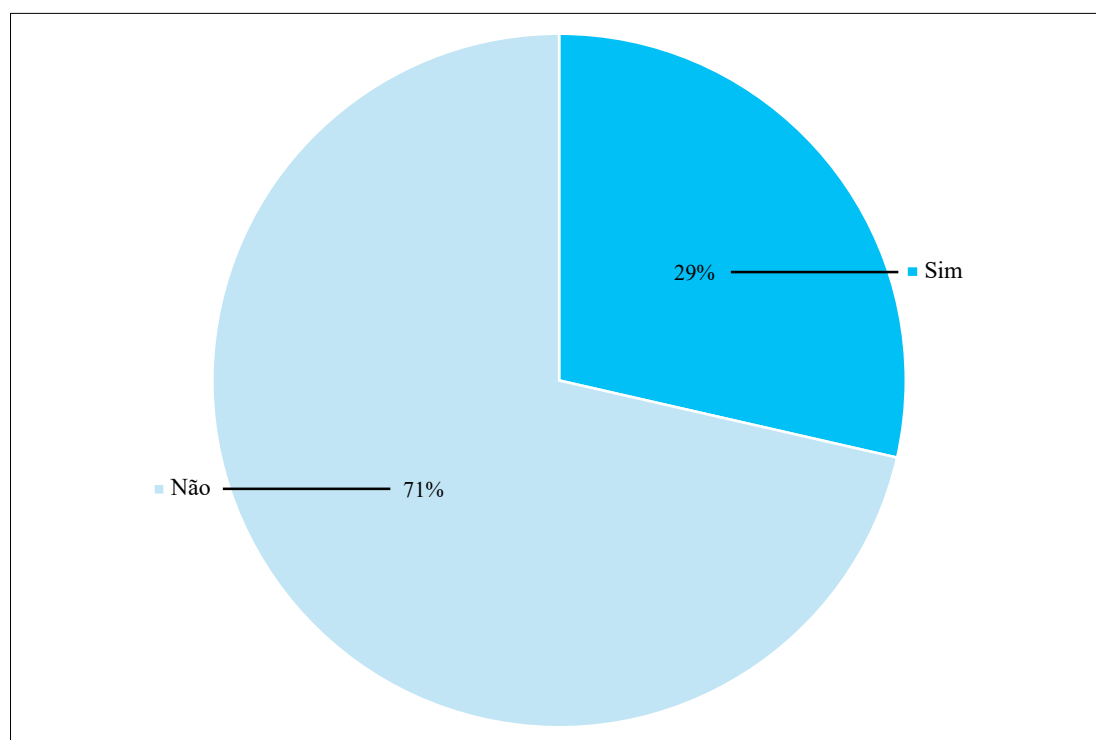


Nota. Elaboração própria.

6.2.1.3. Participação de influenciadores

A participação de influenciadores nos conteúdos partilhados pela organização apresenta-se um pouco abaixo de um terço das publicações, o que, de acordo com Celso Silva, pode indiciar um investimento crescente: “Em 2023 começámos a trabalhar nestas parcerias e em pouco tempo atingimos um público mais amplo e direcionado, frequentemente superando o alcance que obteríamos por conta própria”. Estes resultados espelham a hipótese de Neti (2011) de que os influenciadores podem ter um efeito ampliado sobre o *word-of-mouth* – isto poderá ser justificado pela confiança e pela identificação com o influenciador em questão, como apontado pelo entrevistado. Na observação das unidades de análise, confirmou-se ainda a utilização de influenciadores de menor alcance, o que poderá relacionar-se com questões orçamentais que não foram referidas (Appel et al., 2019).

Figura 13. Distribuição percentual da participação de influenciadores

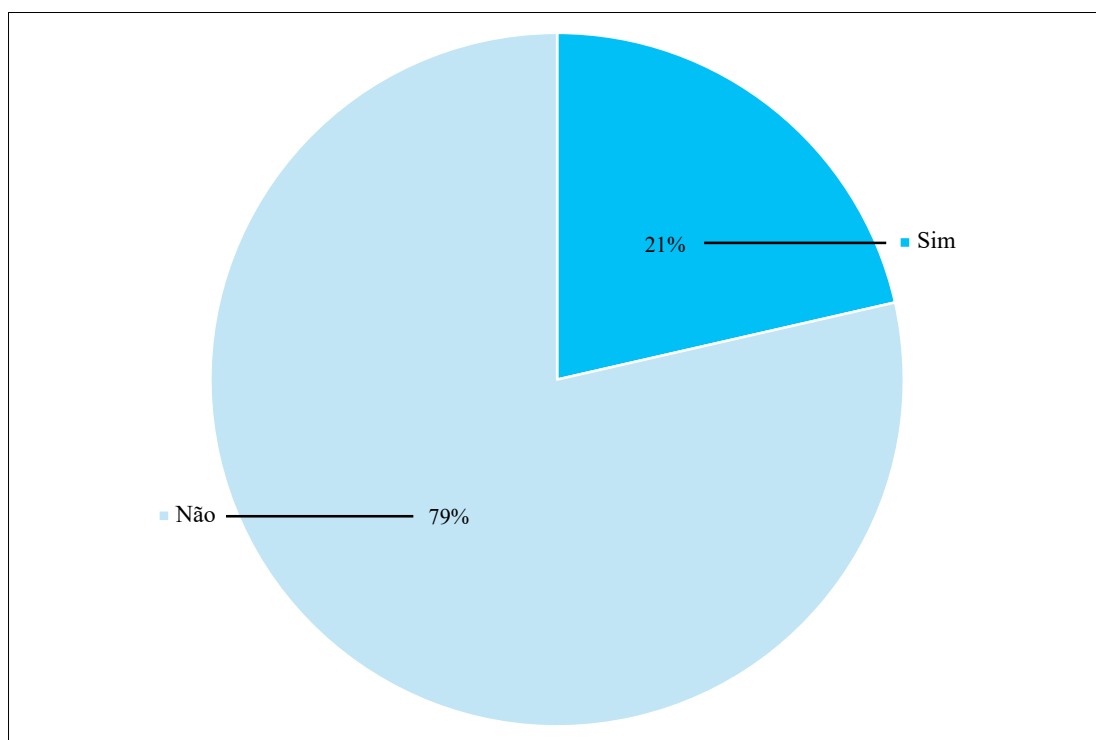


Nota. Elaboração própria.

6.2.1.4. Presença de *links*

À semelhança de Neti (2011), o entrevistado assinala a relevância da presença de *links* nas publicações da marca por os consumidores pretenderem “ter acesso a mais informação/conteúdo (e.g., aceder às condições de uma campanha ou identificar a página da empresa (website ou aplicação))”. Contudo, os resultados quantitativos demonstram uma frequência de cerca de um quinto da utilização de *links* neste média, o que, considerando que estes devem ser aplicados com maior assiduidade em conteúdos comerciais (Neti, 2011), se constitui margem para maior aproveitamento deste recurso.

Figura 14. Distribuição percentual da presença de *links*

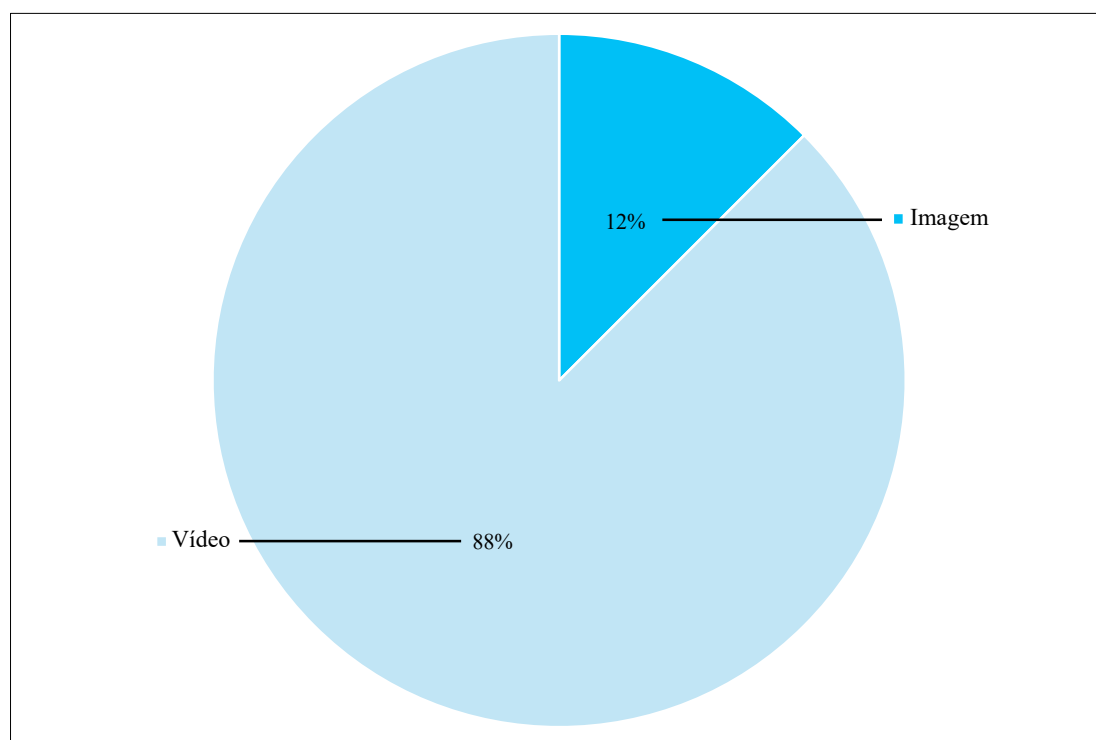


Nota. Elaboração própria.

6.2.1.5. Formato da publicação

A diversidade de formatos de publicação é confirmada pela utilização quer de vídeos, quer de imagens, por parte da Rede Expressos (Irdasyah et al., 2022; Neti, 2011), no entanto aferiu-se uma esmagadora maioria de partilhas de conteúdo através do vídeo. Esta análise solidifica a asserção de Drury (2008) de que este formato se pode conformar numa oportunidade a explorar, o que foi também confirmado por Celso Silva: “Os formatos de vídeo (9:16) têm mais interação devido ao crescente consumo feito atualmente nas plataformas sociais, como o TikTok, Instagram Reels e Youtube Shorts”. Esta resposta permite ainda constatar a existência de tipologias de plataformas digitais que, pela forma como foram concebidas, são mais indicadas para um determinado formato de publicação (Appel et al., 2019), sendo essa conclusão relevante para a correta alocação de conteúdos por parte da organização.

Figura 15. Distribuição percentual do formato da publicação



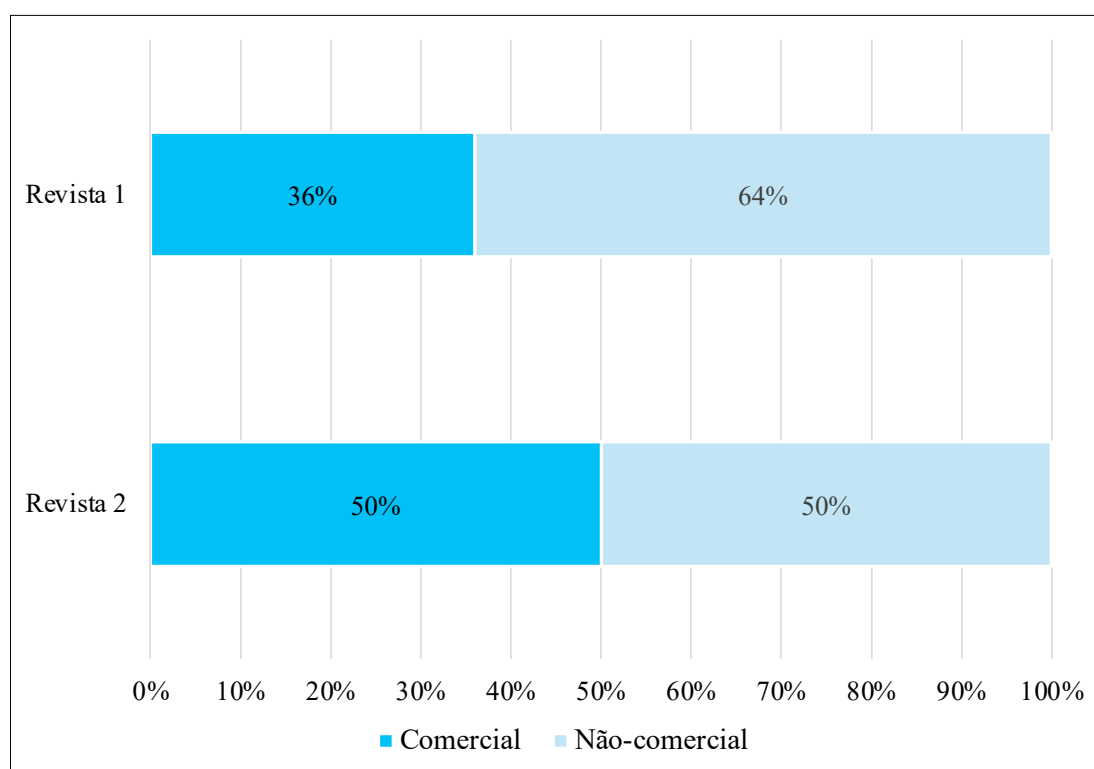
Nota. Elaboração própria.

6.2.2. *Customer magazines*

6.2.2.1. Tipo de conteúdo

Relativamente ao tipo de conteúdo na *customer magazine* da Rede Expressos, Celso Silva indica que esta possui “pouco conteúdo comercial”, sendo isto verificável com maior clareza na edição de janeiro/fevereiro, visto que na de março/abril se observa uma frequência igual dos dois tipos de conteúdo. O entrevistado refere ainda que este *owned media* foi concebido “para o cliente que já vai em viagem e que tem curiosidade em conhecer mais sobre a empresa e sobre os viajantes”, o que se constitui como justificação perante o problema do balanço destes dois tipos de conteúdo na elaboração destas revistas (Koch et al., 2020) – esta consciência por parte da organização pode evitar efeitos nefastos provindos de segmentos autocentrados e com demasiadas autorreferências (Denner et al., 2017; van Reijmersdal et al., 2010).

Figura 16. Distribuição percentual do tipo de conteúdo

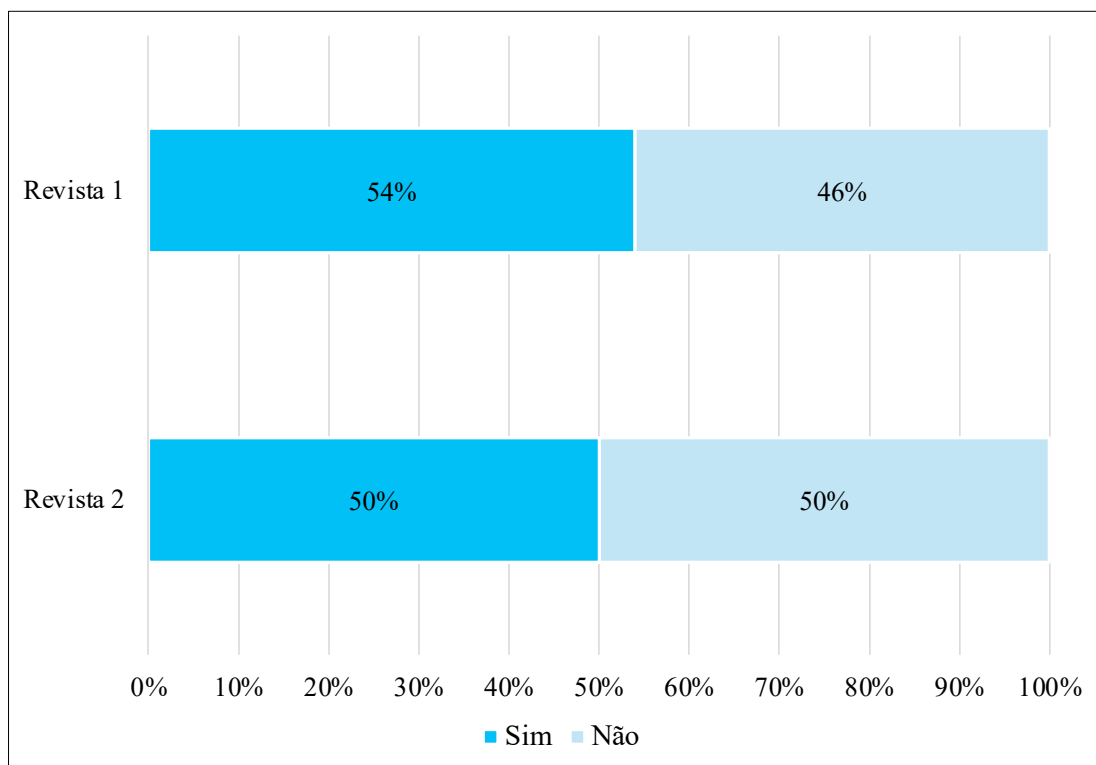


Nota. Elaboração própria.

6.2.2.2. Conteúdo de lazer e aconselhamento pessoal

No domínio da criação de conteúdo de lazer e aconselhamento pessoal, foi observado que pelo menos metade dos segmentos de ambas as revistas são compostos por estas características. O entrevistado explicita as vantagens desta utilização através do conhecimento de “novos destinos da rede e preços das viagens”, corroborando, assim, as potencialidades benéficas destes conteúdos para o relacionamento com o consumidor apontadas por Koch (2016).

Figura 17. Distribuição percentual do conteúdo de lazer e aconselhamento pessoal

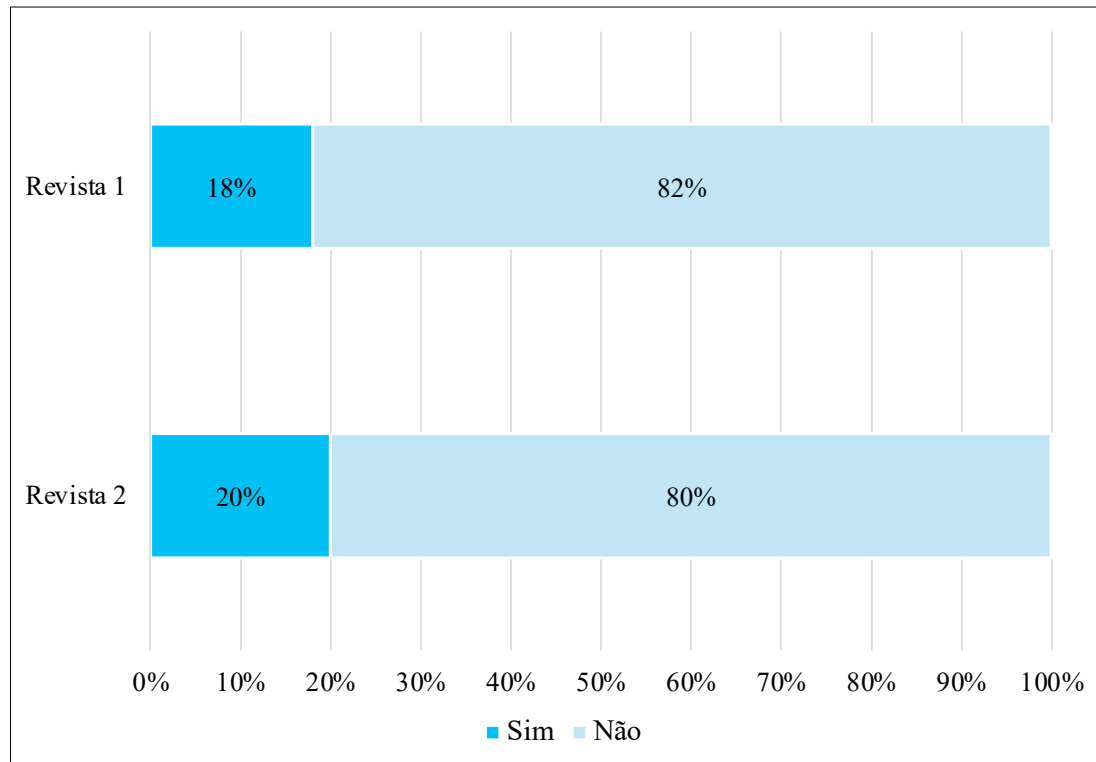


Nota. Elaboração própria.

6.2.2.3. Utilização do *storytelling*

Na dimensão relativa à utilização do *storytelling* no conteúdo criado verifica-se uma frequência reduzida em ambas as edições da *customer magazine* da Rede Expressos, no entanto, esses segmentos revelam-se maiores em extensão, aumentando, assim, a sua preponderância neste média. Nesta linha, Celso Silva esclarece as valências destes segmentos: “O *storytelling* é fundamental porque o leitor tende a envolver-se mais quando há uma narrativa cativante: esta facilita a compreensão, constrói identidade e ajuda a tornar a mensagem mais memorável e impactante. As entrevistas feitas aos motoristas e colaboradores são sempre muito apreciadas porque não nos focamos apenas na profissão, mas também nas suas vidas pessoais e no percurso que levaram até chegarem à empresa”. Estes dados convergem com a hipótese levantada por Denner et al. (2017) que refere o *storytelling* enquanto ferramenta promotora da representação de emoções, um aspeto importante na edição destas revistas para os consumidores, tal como demonstram que o enquadramento permitido por esta técnica transmite uma menor superficialidade ao não falar diretamente do serviço, porquanto se centra em torno do mesmo (Koch et al., 2020).

Figura 18. Distribuição percentual da utilização do *storytelling*

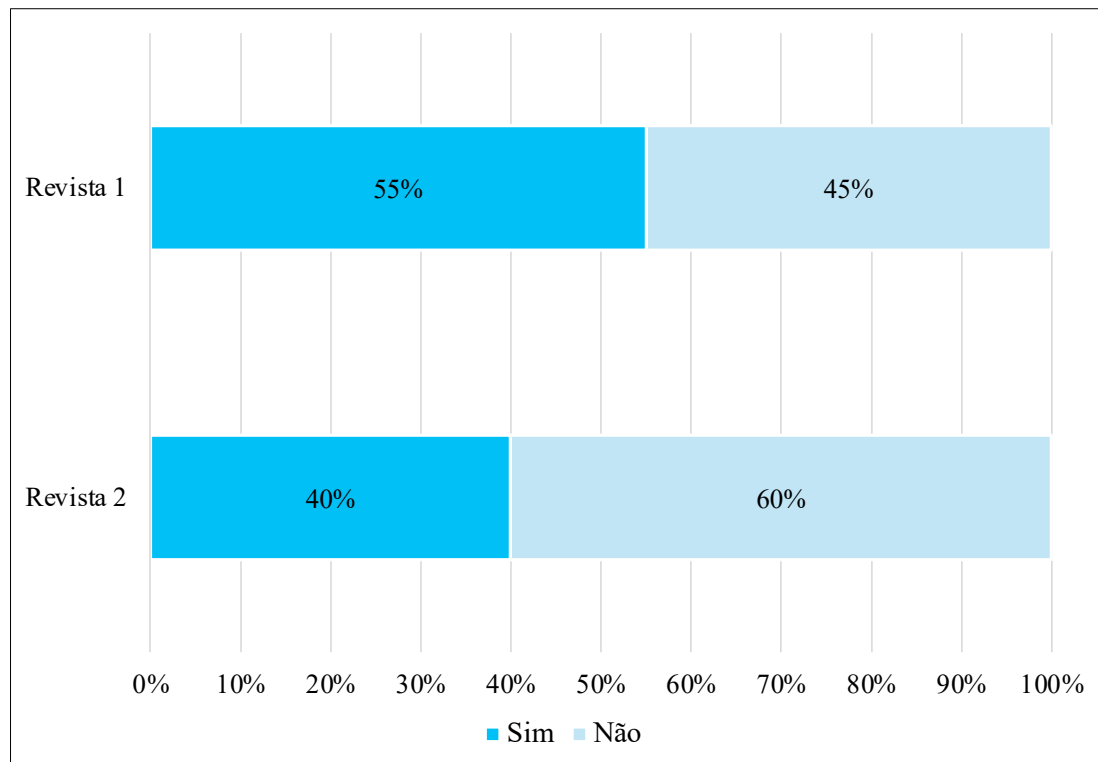


Nota. Elaboração própria.

6.2.2.4. Presença de *hyperlinks*

No quesito da presença de *hyperlinks* foram averiguadas frequências diferentes nas duas magazines observadas: na maioria dos segmentos da edição de janeiro/fevereiro atestou-se a presença de *hyperlinks*, já na edição de março/abril, foram menos de metade dos segmentos que utilizavam esta técnica. Celso Silva indica que os *hyperlinks* pretendem “dar acesso a conteúdos complementares e a informação em tempo real, como preços e condições de campanhas”, o que se alinha com Consterdine (2005) e com Schijns (2008), autores que referem o redirecionamento dos consumidores para os destinos designados pela organização enquanto benefício dos *hyperlinks*.

Figura 19. Distribuição percentual da presença de *hyperlinks*

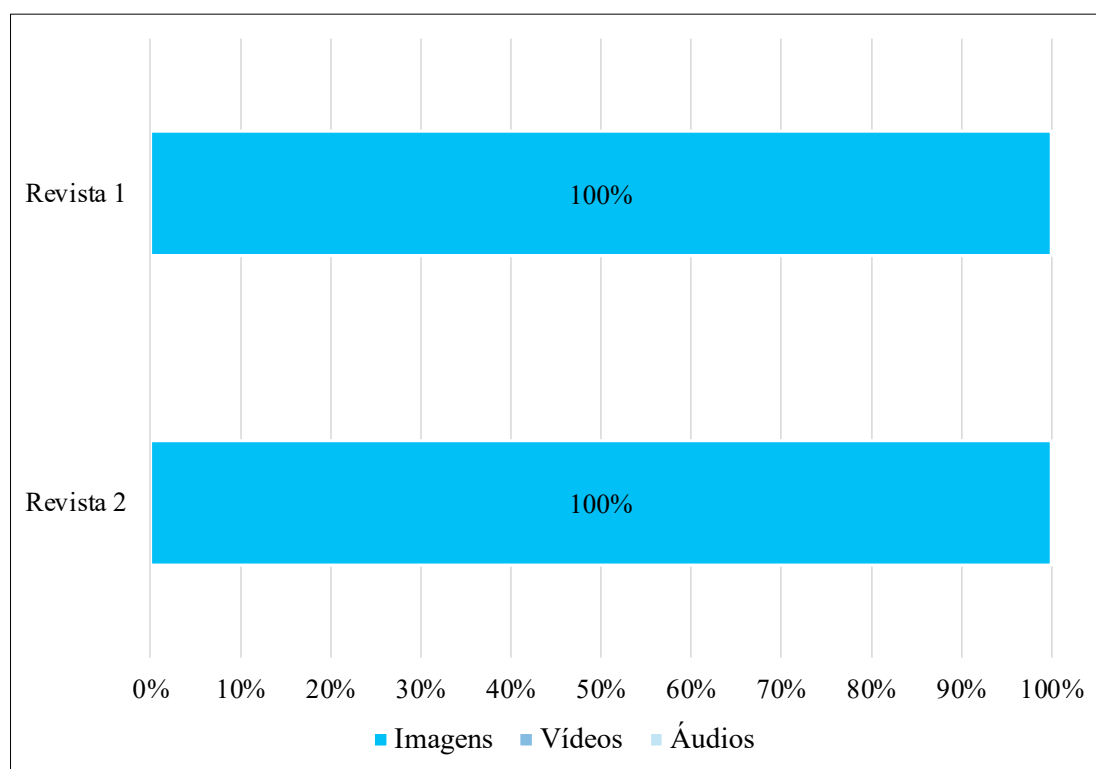


Nota. Elaboração própria.

6.2.2.5. Recursos audiovisuais

Por fim, no âmbito dos recursos audiovisuais utilizados, os dados recolhidos revelaram a presença de imagens em ambas as edições da magazine, sem recurso ao vídeo ou ao áudio, o que é também referido e justificado por Celso Silva: “A revista apenas tem fotos cedidas pelos clientes ou tiradas por conta própria. É importante haver um equilíbrio entre imagem e texto, com foco na parte visual para despertar o interesse na leitura”. Neste sentido, comprova-se a aplicação de recursos imagéticos, o que, segundo Denner et al. (2017) e Lieb (2012), incrementa o estímulo visual e, consequentemente, um maior interesse na leitura dos segmentos, no entanto, a ausência de vídeos e áudios, de acordo com Lieb (2012), resulta num subaproveitamento das vantagens que o meio digital onde este *owned media* está presente oferece.

Figura 20. Distribuição percentual dos recursos audiovisuais



Nota. Elaboração própria.

Conclusão

A presente investigação analisou o modo como a Rede Expressos gera o *engagement* dos consumidores através dos seus *owned media*. A organização opta por uma estratégia de *engagement* que prioriza o custo dos serviços comercializados para a atração de novos consumidores, relegando o desenvolvimento da relação através destes média apenas para uma fase posterior, correspondente à retenção dos mesmos; utiliza métricas como o número de seguidores, de comentários, de visualizações, entre outros, para acompanhar o resultado das suas ações de comunicação, e trata os dados dos consumidores através de ferramentas tecnológicas presentes nas plataformas sociais que utiliza. No caso das redes sociais, é visível um aproveitamento da bidirecionalidade que este *owned media* proporciona através da interação direta com o consumidor como mecanismo de *feedback*, atentando no custo-benefício que o mesmo transporta; ao nível das técnicas utilizadas, verifica-se a prevalência de conteúdo não-comercial, a utilização transversal de um tom descontraído e conversacional, a participação de influenciadores de menor alcance, a presença de *links* e a exploração do formato de vídeo. Para as *customer magazines*, a estratégia é composta por uma comunicação *business-to-customer*, em formato digital, gratuita, e partilhada com os consumidores através de e-mail, do website e de *QR codes* presentes em locais estratégicos, sendo redigida por um profissional com formação e experiência na área do jornalismo objetivando o aumento da perceção de reputação da marca e o conhecimento de novos serviços; ao nível das técnicas constata-se o investimento em conteúdo não-comercial, em conteúdos de lazer e aconselhamento pessoal, na utilização do *storytelling*, na presença de *hyperlinks* e no recurso a imagens.

Ao nível das implicações práticas deste estudo de caso, recomenda-se a continuidade das práticas observadas e validadas pela literatura, assim como a introdução de outras. Como estratégia de *engagement*, propõe-se a implementação de ferramentas tecnológicas emergentes, para o tratamento dos dados recolhidos; para as redes sociais, a mobilização para a resposta e partilha de opiniões e conteúdo partilhado pelos consumidores e o aumento da utilização de *links* nas publicações, mormente nas de cariz comercial; no que se relaciona com a *customer magazine*, a implementação de segmentos que comuniquem para outros *stakeholders* para lá do consumidor, nomeadamente os públicos internos, e a aplicação de recursos vídeo e áudio permitidos pelo formato digital da mesma.

As limitações desta análise decorreram do método de recolha de dados através da entrevista por e-mail, uma vez que este meio não permitiu reforçar as perguntas de acompanhamento que possuíam como objetivo aprofundar a justificação das respostas, tendo, assim, os pontos relativos à acessibilidade orçamental das parcerias com micro-influenciadores e da produção da *customer magazine* ficado por explorar.

Quer do ponto de vista metodológico, quer do ponto de vista conceptual, emergiram questões passíveis de investigação futura. O alcance destes *owned media*, exposto no quarto capítulo, poderá estar associado aos resultados obtidos, no entanto, essas conclusões só poderão ser retiradas através de uma abordagem relacional e com recurso a uma pesquisa quantitativa mais avançada, o que constitui uma oportunidade para investigações futuras. Para lá do caso específico estudado, identificaram-se ainda lacunas conceptuais que uma reflexão mais ampla beneficiaria, como a preponderância da estratégia de *engagement* de transação vs. de relação e outros *owned media* digitais menos explorados (e.g., aplicações), e também físicos, como os expostos nos espaços e nos produtos/serviços das organizações (e.g., painéis publicitários e cartazes).

Para a experiência de estágio, assinala-se a relevância das competências desenvolvidas durante a formação académica nos dois ciclos de estudo em Comunicação Estratégica, nomeadamente através do conhecimento teórico e empírico adquirido por via das investigações desenvolvidas, tendo sido as mesmas incrementadas por este elemento prático.

Este trabalho pretendeu contribuir para a exploração e descrição do modo como os *owned media* são utilizados profissionalmente pela Rede Expressos para gerar o *engagement* do consumidor, através de um quadro conceptual nesse âmbito que sustentou o desenho de investigação, permitindo aferir implicações práticas para a organização e delinear novos aspetos de aprofundamento do conhecimento científico.

Referências

- Akhtar, I. (2016). Research design. In *Research in social science: Interdisciplinary perspectives* (1st ed., pp. 68–84). Social Research Foundation.
- Amin, F., & Nika, F. A. (2022). Brand experience and customer brand engagement: An empirical study of online shopping brands. *Amity Journal of Management Research*, 5(1), 550–563. <https://tinyurl.com/58n4a7xh>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/gghfx5>
- Baetzgen, A., & Tropp, J. (2013). “Owned media”: Developing a theory from the buzzword. *Studies in Media and Communication*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/m2k6>
- Belden, C. (2013). Paid, earned and owned media: Convergence in social media. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 1(3), 243–250. <https://tinyurl.com/ja9sp68e>
- Burns, E. (2010). Developing email interview practices in qualitative research. *Sociological Research Online*, 15(4), 24–35. <https://doi.org/10.5153/sro.2232>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Chan, T. K. H., Zheng, X., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Lee, Z. W. Y. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, 2(2), 81–97. <https://doi.org/gd4t8v>
- Cipriano, C. (2021, 10 de novembro). Barraqueiro lança-se no transporte ferroviário de mercadorias. *Público*. Consultado a 10 de junho de 2024. <https://tinyurl.com/4r5fmr4w>
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148(3), 40–57. <https://doi.org/gf864n>
- Consterdine, G. (2005). *How magazine advertising works* (5th ed.). Professional Publishers Association Marketing.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2006). Choosing a mixed methods design. In *Designing and conducting mixed methods research* (2nd ed., pp. 53–106). Sage Publications.

- Dahlin, E. (2021). Email interviews: A guide to research design and implementation. *International Journal of Qualitative Methods*, 20, 1–10. <https://doi.org/10.1177/16094069211025453>
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: A framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211–1228. <https://doi.org/ggxgn4>
- Denner, N., Koch, T., & Himmelreich, S. (2017). News selection within customer magazines: A quantitative survey among editors-in-chief in Germany. *Journalism Practice*, 12(7), 888–900. <https://doi.org/m2k7>
- Dietrich, G. (2014). *Spin sucks: Communication and reputation in the digital age* (1st ed.). Que Publishing.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274–277. <https://doi.org/cdtw9p>
- Ellis, P. (2024). Research methods: quantitative observation. *Wounds UK*, 20(2), 73–74. <https://tinyurl.com/y466aus4>
- Fayvishenko, D., Cherniavska, L., Bondarenko, I., Sashchuk, T., Sypchenko, I., & Lebid, N. (2023). The impact of brand social media marketing on the dynamics of the company's share value. *Business: Theory and Practice*, 24(1), 24–32. <https://doi.org/m2k8>
- Grupo Barraqueiro. (n.d.-a). *Atividades do Grupo Barraqueiro*. Consultado a 12 de junho de 2024. <https://tinyurl.com/4c9eevsv>
- Grupo Barraqueiro. (n.d.-b). *O Grupo Barraqueiro*. Consultado a 10 de junho de 2024. <https://tinyurl.com/28cvseeh>
- Grupo Barraqueiro. (n.d.-c). *Rede Expressos*. Consultado a 12 de junho de 2024. <https://tinyurl.com/3uemnbyd>
- Grupo Barraqueiro. (2015). *Grupo Barraqueiro: 100 anos em imagens*.
- Grupo Barraqueiro. (2023). *Relatório e contas: 2022*. <https://tinyurl.com/3edac7dd>
- Guimarães, P. E. (2007). *O Grupo Barraqueiro: subsídios para a sua história*. Grupo Barraqueiro.
- Irdasyah, R. R., Risqiani, R., & Margaretha, F. (2022). The influence of social media marketing activities, brand awareness, brand image, against purchase intention. *Journal of Economic Resource*, 5(2), 402–416. <https://tinyurl.com/27th4wb7>

- Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(6), 703–710. <https://doi.org/gh3rn>
- Koch, T. (2016). Journalism or public relations? A quantitative survey of custom publishing editors in Germany. *Public Relations Review*, 42(2), 345–352. <https://doi.org/m2k9>
- Koch, T., & Denner, N., Gutheil, B. (2020). Customer magazines as hybrids of journalism and PR. In M. Sternadori & T. Holmes, *The handbook of magazine studies* (pp. 136–145). John Wiley & Sons.
- Lieb, R. (2012). *Content marketing: Think like a publisher – how to use content to market online and in social media* (1st ed.). Que Publishing.
- Lieb, R., Owyang, J., Groopman, J., & Silva, C. (2012). *The converged media imperative: How brands must combine paid, owned, and earned media*. Altimeter Group. <https://doi.org/m2mc>
- Lima, P. (2024, 2 de maio). Barraqueiro em várias frentes com ferrovia na mira. *Expresso*. Consultado a 10 de junho de 2024. <https://tinyurl.com/2ynjzjkh>
- Lopes, C. F., & Pereira, M. (2022). O modelo PESO: canais, táticas e ações. In M. Eiró-Gomes & A. Raposo (Eds.), *Comunicação nas PME: Do conhecimento ao reconhecimento* (pp. 115–131). Politécnico de Lisboa – Escola Superior de Comunicação Social. <https://tinyurl.com/48y79btn>
- Lusa. (2024, 20 de março). Número de passageiros na Rede Expressos cresce 22% em 2023 atingindo 11 milhões. *Eco*. Consultado a 12 de junho de 2024. <https://tinyurl.com/bduf4sz2>
- Mattke, J., Müller, L., & Maier, C. (2019). Paid, owned and earned media: A qualitative comparative analysis revealing attributes influencing consumer’s brand attitude in social media. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 802–811. <https://doi.org/gk5ff9>
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1–15. <https://tinyurl.com/47xpced3>
- Ramachandran, K. K. (2023). Evaluating ROI in digital marketing campaigns: Metrics, measurement and insights. *International Journal of Management*, 14(7), 190–204. <https://tinyurl.com/5fcy2k7e>

- Ravi, B., & Kumar, S. S. (2021). Social media marketing: A conceptual study. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 8(1), 63–71. <https://tinyurl.com/2hj8sfvf>
- Rede Expressos. (n.d.-a). *Mapa da rede*. Consultado a 12 de junho de 2024. <https://tinyurl.com/4sajx3ma>
- Rede Expressos. (n.d.-b). *Mapa da rede internacional*. Consultado a 12 de junho de 2024. <https://tinyurl.com/yv6je88z>
- Rede Expressos. (n.d.-c). *Política da qualidade*. Consultado a 12 de junho de 2024. <https://tinyurl.com/mtjkh4d4>
- Rede Expressos. (n.d.-d). *Política da privacidade*. Consultado a 12 de junho de 2024. <https://tinyurl.com/2hufwfrj>
- Rede Expressos. (n.d.-e). *Rede Expressos*. Consultado a 12 de junho de 2024. <https://tinyurl.com/ms8nzu4p>
- Rede Expressos. [@redeexpressos]. (2024a). *Rede Expressos*. Instagram. <https://tinyurl.com/rpvxkf2h>
- Rede Expressos [@redeexpressos]. (2024b, 25 de janeiro). O orgulho de ser motorista! [Vídeo]. Instagram. <https://tinyurl.com/5fews39p>
- Rede Expressos [@redeexpressos]. (2024c, 31 de janeiro). Se estás à procura de emprego e vês no turismo o teu futuro, não esperes mais! [Vídeo]. Instagram. <https://tinyurl.com/2n8ztxh5>
- Rede Expressos [@redeexpressos]. (2024d, 27 de fevereiro). Março é MEGA e com ele chegam as promoções! [Vídeo]. Instagram. <https://tinyurl.com/vwy5tndj>
- Rede Expressos [@redeexpressos]. (2024e, 11 de março). Já está online a 13.^a edição da nossa Rede Expressos Magazine! [Vídeo]. Instagram. <https://tinyurl.com/mryb84kp>
- Rede Expressos [@redeexpressos]. (2024f, 10 de abril). Mundial, o novo serviço premium da Rede Expressos! [Vídeo]. Instagram. <https://tinyurl.com/2jy3nrmd>
- Rede Expressos [@redeexpressos]. (2024h, 5 de junho). Aproveita os 25% de desconto para viajar no fim de semana das eleições europeias. [Vídeo]. Instagram. <https://tinyurl.com/282vscvb>
- Rede Expressos News. (n.d.). *O terminal de Sete Rios tem novo visual*. Consultado a 12 de junho de 2024. <https://tinyurl.com/yc2fn52v>
- Sashi, C. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/gfw6m7>

- Schijns, J. M. C. (2008). Customer magazines: An effective weapon in the direct marketing armory. *Journal of International Business and Economics*, 8(3), 70–78. <https://tinyurl.com/y2n66vav>
- Singla, J., Ahlawat, P., & Garg, P. (2021). Customer engagement: Innovative customer engagement strategies for business success. In R. Bansal, Rajkumar, K. Chaudhary, J. Singla, & Rashmi (Eds.), *Customer engagement: Changing landscape of marketing* (1st ed., pp. 66–70). Weser Books.
- Šonková, T., & Grabowska, M. (2015). Customer engagement: transactional vs. relationship marketing. *Journal of International Studies*, 8(1), 196–207. <https://tinyurl.com/bdfpn9em>
- van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2010). Customer magazines: Effects of commerciality on readers' reactions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 32(1), 59–67. <https://doi.org/gqcgvf>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127–145. <https://doi.org/gf7kk6>
- Williams, C. (2007). Research methods. *Journal of Business & Economic Research*, 5(3), 65–72. <https://doi.org/10.19030/jber.v5i3.2532>
- Young, A. (2014). *Brand media strategy: Integrated communications planning in the digital era* (2nd ed.). Palgrave Macmillan.
- Yu, Y., & Chen, H. (2015). *Interplay between social media and traditional Media: An empirical study in the motion picture industry*. 36th International Conference on Information Systems, Fort Worth, Texas, United States of America. <https://tinyurl.com/53nv4frb>

APÊNDICES

Apêndice A

Tabela A1. Entrevista estruturada: resultados

Conceito	Variável	Questão	Autor	Dados
Redes sociais	Estratégia	1. É verificável uma maior disponibilidade por parte dos consumidores para interagirem através deste meio? (Porquê?)	(Appel et al., 2019; Drury, 2008; Ravi & Kumar, 2021)	“As redes sociais são utilizadas, na maior parte das vezes, para mostrar descontentamento com algo que tenha acontecido durante a viagem. As plataformas são abertas a todos e, por isso, os utilizadores têm à vontade para demonstrar a sua opinião.”
		2. Os consumidores são compreendidos enquanto parceiros ativos e colaboradores? (Porquê?)	(Constantinides, 2014; Irdasyah et al., 2022)	“A empresa vê com preocupação os comentários dos clientes e cria ações corretivas na sua operação e na estratégia geral para satisfazer as suas necessidades. Os clientes estão cada vez mais exigentes e são eles que ditam as futuras estratégias da empresa em diversas áreas (comercial, marketing, qualidade, operação e tecnologia).”
		3. É diligenciada a resposta e a partilha de opiniões e conteúdo dos utilizadores? (Porquê?)	(Appel et al., 2019; Irdasyah et al., 2022)	“Como referido, as opiniões têm por base o descontentamento do serviço em diferentes níveis, mas a empresa consegue identificar e traçar planos de melhoria contínua. Temos clientes que partilham a experiência de viagem através de fotos com a viatura através de <i>hashtags</i> ou menções ao perfil.”

		4. Quais as principais vantagens do uso das redes sociais? (Porquê?)	(Belden, 2013; Constantinides, 2014; Drury, 2008; Fayvishenko et al., 2023; Irdasyah et al., 2022; Neti, 2011; Ravi & Kumar, 2021)	“Dar a conhecer a marca, meio rápido para interagir com os clientes e ótimo custo-benefício, em contraste com outros meios de comunicação, como a televisão, rádio ou imprensa.”
	Técnicas	5. É procurado um equilíbrio entre o conteúdo comercial e não-comercial? (Porquê?)	(Belden, 2013; Drury, 2008; Neti, 2011)	“Sim, o equilíbrio de conteúdos é essencial. Os clientes não só estão interessados nos descontos e campanhas, mas também em conhecer a empresa, seja do ponto de vista social, tecnológico ou da sustentabilidade. Os conteúdos com mais interação envolvem clientes, motoristas e eventos.”
		6. A comunicação através de um tom descontraído e aberto à conversação tem sido adotada? (Porquê?)	(Constantinides, 2014; Neti, 2011)	“Desde 2022 a empresa vem adotando uma comunicação informal, leve, jovem, com recursos atuais (e.g., <i>emojis</i>). Esta estratégia ajuda-nos na aproximação diária ao cliente.”

		7. Qual a relevância dos influenciadores e das suas características individuais no conteúdo criado? (Porquê?)	(Appel et al., 2019; Neti, 2011)	“Os influenciadores possuem uma audiência expressiva, formada por pessoas que confiam neles e se identificam com seu conteúdo. Em 2023 começamos a trabalhar nestas parcerias e em pouco tempo atingimos um público mais amplo e direcionado, frequentemente superando o alcance que obteríamos por conta própria.”
		8. Quais são os benefícios esperados da presença de <i>links</i> nas publicações? (Porquê?)	(Neti, 2011)	“A colocação de <i>links</i> nos <i>posts</i> , <i>stories</i> e vídeos é importante porque os clientes querem ter acesso a mais informação/conteúdo (e.g., aceder às condições de uma campanha ou identificar a página da empresa (website ou aplicação)).”
		9. São observáveis efeitos diferenciados no que se refere aos formatos utilizados nas publicações? (Porquê?)	(Appel et al., 2019; Drury, 2008; Irdasyah et al., 2022; Neti, 2011)	“Os formatos de vídeo (9:16) têm mais interação devido ao crescente consumo feito atualmente nas plataformas sociais, como o TikTok, Instagram Reels e Youtube Shorts.”

<i>Customer magazines</i>	Estratégia	10. Quais os públicos principais e secundários aos quais este meio se dirige? (Porquê?)	(Denner et al., 2017; Koch, 2016; Koch et al., 2020; Schijns, 2008)	“A revista foi criada para abranger clientes entre os 16 e os 64 anos: estes, por si só, representam 90% do nosso negócio.”
		11. De que forma são partilhadas com os consumidores? (Porquê?)	(Karjaluoto et al., 2015; Koch et al., 2020; Lieb, 2012)	“Partilhadas apenas digitalmente: são enviadas por e-mail e é possível o acesso via website ou <i>QR code</i> presente nas viaturas.”
		12. Considera pertinente o uso de técnicas jornalísticas na sua produção? (Porquê?)	(Denner et al., 2017; Koch, 2016; Koch et al., 2020)	“A revista é escrita por um colaborador com formação jornalística e experiência em criação de conteúdos para imprensa, seguindo princípios fundamentais de comunicação (clareza e simplicidade, com frases diretas e curtas) para uma leitura agradável e de fácil interpretação.”

		13. Quais as principais vantagens do uso das <i>customer magazines</i> ? (Porquê?)	(Consterdine, 2005; Denner et al., 2017; Koch et al., 2020; Schijns, 2008)	“Os conteúdos produzidos na revista ajudaram a aumentar o conhecimento e interesse por novos serviços e destinos, e, em modo geral, permitiu reforçar os valores, missão e posicionamento da marca de forma envolvente e muito menos comercial.”
	Técnicas	14. É procurado um equilíbrio entre o conteúdo comercial e não-comercial? (Porquê?)	(Denner et al., 2017; Koch et al., 2020; van Reijmersdal et al., 2010)	“A revista tem pouco conteúdo comercial. Foi pensada para o cliente que já vai em viagem e que tem curiosidade em conhecer mais sobre a empresa e sobre os viajantes.”
		15. São verificáveis benefícios na criação de conteúdo no domínio do lazer e aconselhamento pessoal? (Porquê?)	(Koch, 2016)	“Sim, os clientes ficam a conhecer novos destinos da rede e preços das viagens.”

		16. Qual a relevância do <i>storytelling</i> no conteúdo criado? (Porquê?)	(Denner et al., 2017; Koch et al., 2020)	“O <i>storytelling</i> é fundamental porque o leitor tende a envolver-se mais quando há uma narrativa cativante: esta facilita a compreensão, constrói identidade e ajuda a tornar a mensagem mais memorável e impactante. As entrevistas feitas aos motoristas e colaboradores são sempre muito apreciadas porque não nos focamos apenas na profissão, mas também nas suas vidas pessoais e no percurso que levaram até chegarem à empresa.”
		17. Quais são os benefícios esperados da presença de <i>hyperlinks</i> nos segmentos? (Porquê?)	(Consterdine, 2005; Schijns, 2008)	“Os <i>hyperlinks</i> servem para dar acesso a conteúdos complementares e a informação em tempo real, como preços e condições de campanhas.”
		18. A utilização de recursos audiovisuais afirma-se como importante? (Porquê?)	(Denner et al., 2017; Lieb, 2012)	“A revista apenas tem fotos cedidas pelos clientes ou tiradas por conta própria. É importante haver um equilíbrio entre imagem e texto, com foco na parte visual para despertar o interesse na leitura.”

Engagement	Estratégia	19. Entre a relação com o consumidor e a operação de compra do mesmo, qual é a prioridade atribuída pela atual estratégia de <i>engagement</i> ? (Porquê?)	(Sashi, 2012; Šonková & Grabowska, 2015; Vivek et al., 2012)	“A empresa prioriza a comunicação comercial para a atração de novos clientes e uma comunicação mais social para a respetiva retenção. O preço continua a ser o fator mais importante no primeiro contacto do cliente com a empresa.”
		20. Através de que métricas é realizada a mensuração do <i>engagement</i> da marca? (Porquê?)	(Fayvishenko et al., 2023; Lieb, 2012; Ramachandran, 2023; Šonková & Grabowska, 2015)	“Para as plataformas sociais: alcance, taxas de interação, seguidores, gostos, partilhas, cliques em ligações, comentários, número de visualizações, etc.”
		21. O tratamento dos dados recolhidos é executado com recurso a novas ferramentas tecnológicas? (Porquê?)	(Ramachandran, 2023)	“Os dados são recolhidos através das plataformas disponíveis: Google Analytics, Google Ads e Meta Business Suite (Facebook e Instagram), seguindo os protocolos definidos pela política de Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados. Não há recurso a inteligência artificial.”

Nota. Elaboração própria.

Apêndice B

Tabela B1. Observação sistemática: resultados

Conceito	Variável	Dimensão	Autor	Dados
Redes sociais	Técnicas	Tipo de conteúdo (comercial e não-comercial)	(Belden, 2013; Drury, 2008; Neti, 2011)	Comercial – 5 Não-comercial – 9
		Utilização de tom descontraído e conversacional	(Constantinides, 2014; Neti, 2011)	Sim – 14 Não – 0
		Participação de influenciadores	(Appel et al., 2019; Neti, 2011)	Sim – 4 Não – 10
		Presença de <i>links</i>	(Neti, 2011)	Sim – 3 Não – 11
		Formato da publicação (imagem e vídeo)	(Appel et al., 2019; Drury, 2008; Neti, 2011)	Imagem – 2 Vídeo – 12

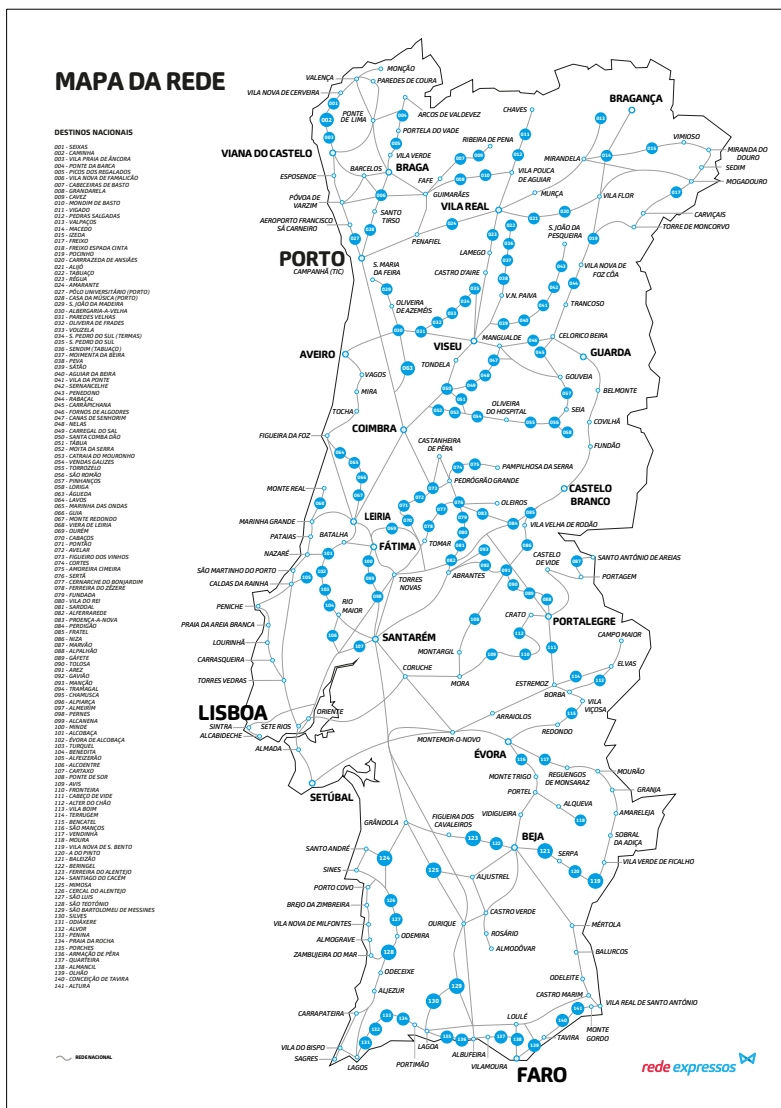
<i>Customer magazines</i>	Técnicas	Tipo de conteúdo (comercial e não-comercial)	(Denner et al., 2017; Koch, 2016; Koch et al., 2020; Reijmersdal et al., 2010)	Revista 1	Revista 2
				Comercial – 4 Não-comercial – 7	Comercial – 5 Não-comercial – 5
		Conteúdo de lazer e aconselhamento pessoal	(Koch, 2016)	Sim – 6 Não – 5	Sim – 5 Não – 5
		Utilização do <i>storytelling</i>	(Denner et al., 2017; Koch et al., 2020)	Sim – 2 Não – 9	Sim – 2 Não – 8
		Presença de <i>hyperlinks</i>	(Consterdine, 2005; Schijns, 2008)	Sim – 6 Não – 5	Sim – 4 Não – 6
		Recursos audiovisuais (imagens, vídeos e áudios)	(Denner et al., 2017; Lieb, 2012)	Imagens – 11 Vídeos – 0 Áudios – 0	Imagens – 10 Vídeos – 0 Áudios – 0

Nota. Elaboração própria.

ANEXOS

Anexo A

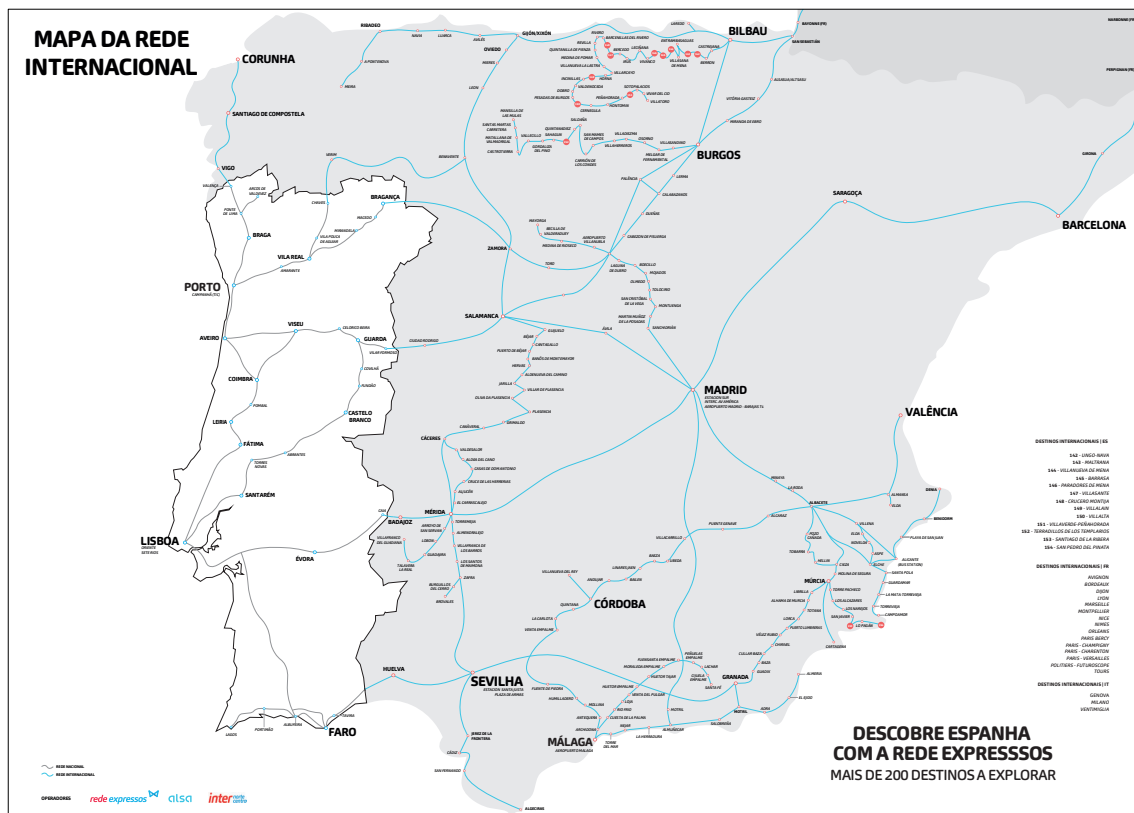
Figura A1. Mapa da rede nacional da Rede Expressos



Nota. Retirado de Rede Expressos (n.d.-a).

Anexo B

Figura B1. Mapa da rede internacional da Rede Expressos



Nota. Retirado de Rede Expressos (n.d.-b).

Anexo C

Figura C1. Imagens do terminal renovado da Rede Expressos em Sete Rios





Nota. Retirado de Rede Expressos News (n.d.).

Anexo D

Figura D1. Website atualizado da Rede Expressos

The screenshot displays the Rede Expressos website interface. At the top, there's a navigation bar with the logo and links for Notícias, RfLex, Revalidações, Descarregar Bilhetes, Reembolsos, Contactos, and Rede Expressos. A main banner promotes the 'MyRNE' app for booking tickets. Below this, a search bar allows users to select origin and destination, with a date selector set to 'Qua, 19-06-2024' and a passenger count of '1x Adulto (30 a 64)'. A 'PESQUISAR' button is present. The 'Sugestões de viagens' section features 'Melhores ofertas do mês' with nine travel cards, each showing a destination (e.g., Sete Rios, Campanhã, Braga, Colimbrã, Leiria, Albufeira, Lagos) and a price starting at 'Desde 3,95 €'. Below the offers are four service icons: Pontos de Venda, Mapa da Rede, Contacte-nos, and Encomendas. A section for 'Adere ao programa RfLex e começa a poupar imediatamente' highlights a 65% discount and includes a list of benefits. The 'Redes Sociais' section encourages sharing travel moments on Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, and LinkedIn, providing follower and post counts for each. The footer contains the Rede Expressos logo, contact information, and social media links.

Nota. Retirado de Rede Expressos (n.d.-e).

Anexo E

Figura E1. Carta de avaliação do estágio curricular



Avaliação Estágio Curricular

1. Informações Gerais

Nome do Estagiário: Diogo Ribeiro Mendonça
Período do Estágio: 11/03/2024 - 22/05/2024
Supervisor: Celso Silva

2. Estágio

O Diogo teve um desempenho exemplar ao longo de todo o estágio. Adaptou-se rapidamente ao ambiente de trabalho e demonstrou capacidade de aprender e aplicar novos conhecimentos. Possui boas habilidades de comunicação e expressa-se de forma clara e concisa tanto na comunicação escrita quanto verbal. Em reuniões, a sua contribuição foi sempre bem fundamentada e relevante, considerando diferentes pontos de vista para a execução de projetos em equipa. Além disso, o Diogo foi pontual e assíduo durante o estágio, cumpriu prazos e soube ouvir e incorporar feedback construtivo de forma eficaz.

O estágio do Diogo decorreu em contexto híbrido e ajudou a equipa de Marketing da Rede Expressos nas seguintes tarefas:

- Criar estratégia de comunicação para promover a nova segmentação premium “Rede Expressos Mundial”. Auxiliar na formulação de ideias para cativar os mais jovens e criação de conteúdo para posts nas redes sociais.
- Realizar entrevistas e analisar feedback dos clientes sobre o serviço e condições do Terminal de Sete Rios para identificar áreas de melhoria e fortalecer a relação com o cliente. Estudo dos comentários para identificar áreas específicas que precisam de atenção para melhorar ainda mais a experiência do cliente.
- Comparar estratégias de comunicação nas redes sociais entre concorrentes da Rede Expressos, i.e., Flixbus e Gipsy. Analisar trends, tipo de comunicação e interação entre posts para identificar novas oportunidades.

Entre as suas contribuições, destaca-se os conteúdos que criou para promover a nova segmentação. O seu trabalho resultou num aumento de 30% no envolvimento dos seguidores e numa melhoria significativa na visibilidade da marca nas redes sociais. Também desenvolveu um relatório analítico detalhado que ajudou a equipa a compreender melhor o comportamento do público-alvo.

O trabalho e dedicação demonstrados pelo Diogo fazem dele um candidato ideal para qualquer equipa e organização. Estamos confiantes de que ele continuará a destacar-se nas suas futuras iniciativas profissionais.



Celso Silva
Diretor de Marketing



RNE-REDE NACIONAL DE EXPRESSOS, LDA
Terminal Rodoviário de Sete Rios
Praça Marechal Humberto Delgado Est. das Laranjeiras 1500-423 Lisboa
Tel. 213 581 472 Fax 213 529 883 E-mail: geral@rne.pt Site: www.rede-expressos.pt
Contribuinte e matrícula nº 503 508 225 - matriculada na CRCL - Capital Social 249.398,95 Euros



Nota. Elaboração de Celso Silva, Diretor de Marketing da Rede Expressos.

Anexo F

Figura F1. Declaração de consentimento da entrevista

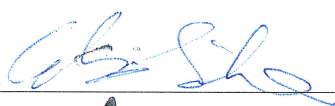


NOVA FCSH
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

Declaração de Consentimento

Eu, Celso Silva, abaixo assinado, declaro que autorizo Diogo Ribeiro Mendonça, estudante de Mestrado em Ciências da Comunicação, especialização em Comunicação Estratégica, na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, a utilizar as informações por mim prestadas em formato de entrevista por e-mail, exclusivamente para a elaboração da dissertação “O papel dos *owned media* no *engagement* dos consumidores: o caso da Rede Expressos”, orientada pela Professora Ivone Ferreira e coorientada pela Professora Alda Telles, para a obtenção de grau de Mestre.

Lisboa, 13 de agosto de 2024

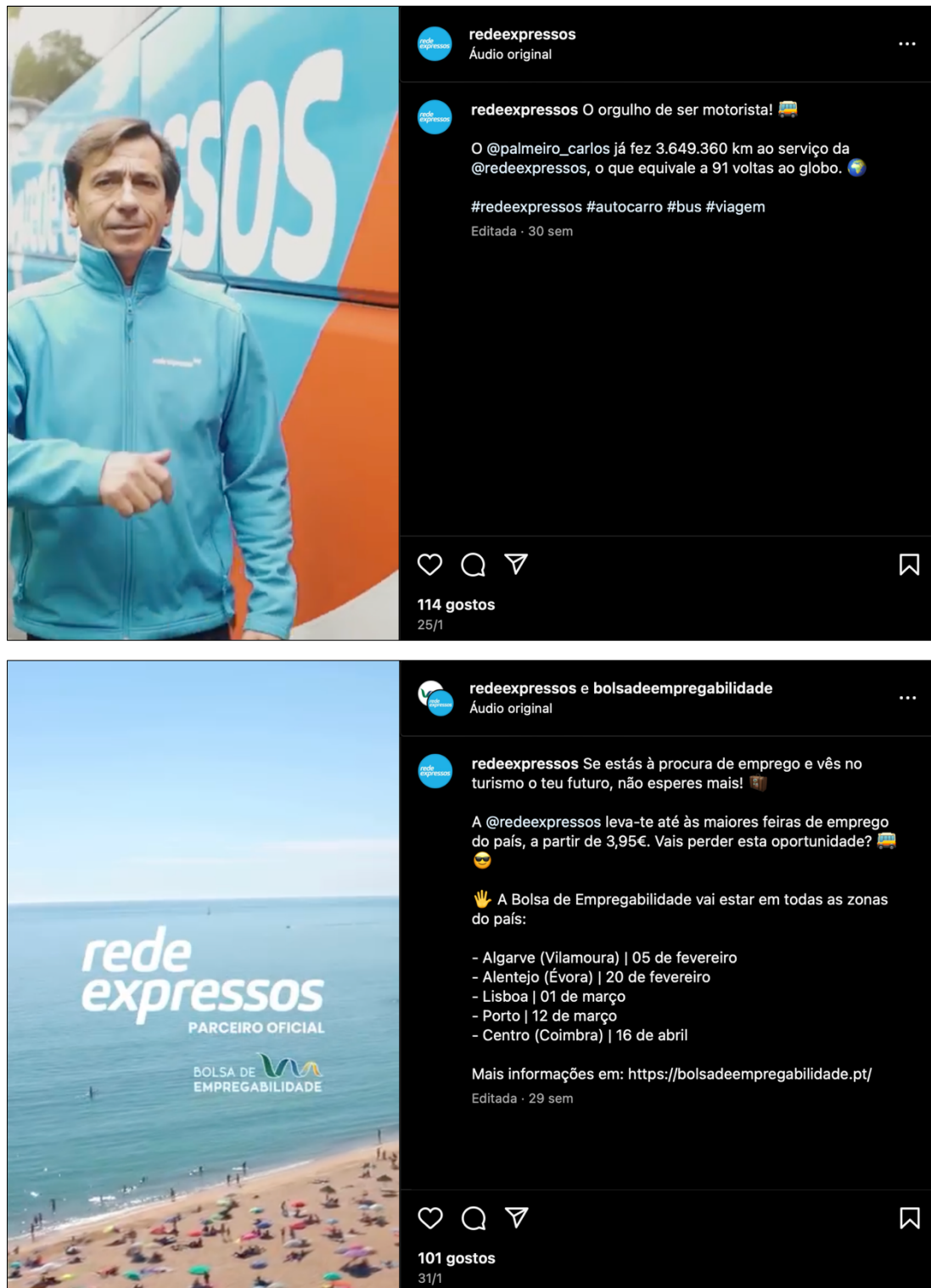




Nota. Elaboração própria.

Anexo G

Figura G1. Exemplos de publicações da rede social a analisar





Nota. Retirado de Rede Expressos (2024b, 2024c, 2024d, 2024e).

Figura H1. Capas das *customer magazines* a analisar



rede expressos • magazine

nº 12 janeiro/fevereiro 2024

Essenciais

O que não pode faltar
na tua mala de viagem

Samuel Varela

34 anos de casa
e o mesmo entusiasmo

Serra da Estrela

Roteiro perfeito para
uma escapadinha

Empreender com a Larissa

Determinada a inspirar marcas e pessoas
a alcançar o auge no mundo digital

rede expressos • magazine

nº 13 março/abril 2024

Primavera

Sete lugares para
recarregares baterias

Tomás Simão

A satisfação de devolver
objetos perdidos

Eventos

O que não podes perder
nesta primavera

Ser real com o Raphael

Com mais de 40 mil seguidores, luta contra
a perfeição imposta pelas redes sociais.

Nota. Cedido por Celso Silva, Diretor de Marketing da Rede Expressos.