



**As reações dos seguidores da CRC em relação aos diferentes tipos de
conteúdos *online***

Inês Rodrigues de Barros

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, especialização
em Comunicação Estratégica**

Setembro, 2019

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, especialização em Comunicação Estratégica, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Ana Margarida Barreto.

As reações dos seguidores da CRC em relação aos diferentes tipos de conteúdos *online*

Setembro, 2019

Agradecimentos

Nesta fase final do meu mestrado há agradecimentos que tenho efetivamente de fazer às pessoas que me acompanharam, incentivaram e apoiaram ao longo deste meu percurso.

Em primeiro lugar, agradeço todo o apoio, ajuda, dedicação e paciência à Professora Doutora Ana Margarida Barreto, que me acompanhou nesta fase final do mestrado e a quem devo toda a minha consideração, respeito e dedicação.

Aos meus pais, que estiveram sempre presentes ao longo deste período, dando-me sempre motivação e apoio para terminar a minha dissertação.

À minha irmã, uma das minhas maiores referências na vida, pelos conselhos e críticas que tanto precisei ao longo deste processo.

Por fim, e não menos importante, ao meu namorado e amigos que estiveram sempre presentes nesta fase e ajudaram-me a encontrar os materiais necessários e me deram o apoio de que precisava durante esta etapa.

As reações dos seguidores da CRC em relação aos diferentes tipos de conteúdos *online*

Resumo

Como elemento final do mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de Comunicação Estratégica, a presente dissertação teve como principal objetivo perceber quais são as estratégias de marketing de conteúdo mais eficazes junto dos clientes do setor *rental car* e de que forma é que estes reagem aos diferentes tipos de conteúdos (gostos, comentários ou partilhas), bem como aos respetivos formatos.

Nesse sentido, no âmbito do estágio realizado na Car Rental Company, era fundamental identificar e analisar quais as tipologias dos conteúdos que se encontravam na página do Facebook da Rent-a-Car, bem como o respetivo formato.

A investigação foi realizada através de um estudo netnográfico no Facebook e de uma observação participante, contando não só com uma entrevista ao administrador da Car Rental Company e outra a um embaixador da marca, mas também uma análise de todos os posts produzidos por mim na página do Facebook da Rent-a-Car e as reações quantitativas aos mesmos durante o período de 1 a 31 de maio de 2018. Nesta análise constavam os diferentes tipos de conteúdo desde perguntas a promoção de eventos. Assim, concluiu-se que os conteúdos em que se divulgava as viaturas da Rent-a-Car com perguntas são o preferido dos clientes, uma vez que detêm um número elevado de interações face aos restantes e as imagens são o formato preferido dos utilizadores. Relativamente às entrevistas verificou-se que o Facebook é efetivamente um meio de comunicação através do qual os consumidores chegam à Car Rental Company. Contudo, ao contrário do que se verificou na análise, para o embaixador da marca, os conteúdos em que se divulgavam eventos, tais como, o “Fim de semana da GDAuto Maio2018”, são aqueles que se destacam face aos restantes.

Palavras-chave: Car Rental Company; Marketing digital; Marketing de Conteúdo; Engagement; Redes Sociais Online.

Abstract

As the final component of the master's degree in Communication Sciences with a major in Strategic Communication, this dissertation intends at mainly to obtain an understanding of which are the most effective content marketing strategies among the rental cars' clients and how the latter react to different types of content (likes, comments or shares), as well as different formats.

Given this, under the Car Rental Company internship scope, it was essential to identify and analyse which content and format types were posted on the company's Facebook.

The research was accomplished through a netnographic study in Facebook and a participating observation, comprising of interviews with a Car Rental Company's manager and an ambassador of the organization. Furthermore an analysis of every posts published by myself on the rent-a-car's Facebook between the 1st and 31st of May of 2018 was conducted including the analysis of the quantitative reaction to those posts. This analysis contained all the different types of content, from questionnaires to promotional events. From the work performed we conclude that posts showing the rent-a-car's fleet alongside with interactive questions were the ones preferred by clients as they show an higher number of interactions. Regarding the interviews Facebook is mentioned as a communication channel for Car Rental Company customers to contact with the company. Nonetheless, contradicting the results from the analysis, in the brand ambassador's opinion the posts where events are advertised, such as "Fim de semana da GDAuto Maio2018", are the most relevant.

Keywords: Car Rental Company; Digital marketing; Content marketing; Engagement; Online Social Media.

Índice

Introdução	1
Capítulo I: Contextualização Teórica	3
1.1. Marketing Digital	3
1.2. As Redes Sociais <i>Online</i> e o Marketing de Conteúdo.....	5
1.3. O <i>Engagement</i> no <i>Facebook</i>	9
1.4. O conceito de <i>word-of-mouth</i>	11
1.4.1. O funcionamento do WOM no marketing e no digital	12
1.4.2. WOM: orgânico ou “fertilizado”	14
1.5. Os influenciadores e os <i>Lurkers</i>	15
Capítulo II: Conceptualização da Estratégia	19
2.1. Apresentação da empresa	19
2.2. Objetivos do estágio e atividades desenvolvidas.....	20
2.3. Metodologia.....	22
2.4. Recolha de dados	24
2.5. Caso de estudo: Car Rental Company (CRC)	25
Capítulo III: Análise e discussão de resultados	30
Conclusões	32
Bibliografia.....	34
Anexos	40

Introdução

Segundo Kotler, o pai do marketing moderno, “*posicionamento é mostrar ao público-alvo qual a diferença entre a empresa em causa e os seus concorrentes*” (2003, p.19). Neste sentido, as redes sociais *online* surgem como ferramentas de comunicação externa alternativa, com características singulares que apoiam a organização na comunicação do seu posicionamento. Aliás, o digital tem surgido nos últimos anos como uma ferramenta fundamental para garantir a visibilidade de uma marca. Mas para além de tomar consciência das vantagens do uso da comunicação externa pelas redes sociais *online*, importa também investigar as consequências que o marketing digital e as suas respetivas ferramentas trouxeram.

Esta é a questão que pretendo dar resposta na minha dissertação e que está relacionada com o facto de ter realizado um estágio na CRC durante seis meses. O presente projeto realiza-se no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, variante de Comunicação Estratégica e assenta na minha experiência, enquanto responsável pela área de marketing da Car Rental Company (CRC), nomeadamente pela gestão do *Facebook* da empresa. É importante salientar que me foquei apenas numa única Rede Social *Online*: o *Facebook*, uma vez que, do ponto vista estratégico, este foi o instrumento que cresceu e evoluiu substancialmente durante o meu estágio.

Desta forma, considero necessário compreender os benefícios que esta ferramenta trouxe para o negócio da CRC, passando por uma análise da página da organização e de toda a estratégia efetuada para estabelecer uma relação emocional entre o consumidor e a marca. Além disso, através desta análise é possível concluir quais foram as publicações que obtiveram maior adesão da parte do público e comparar as respetivas reações, o que permite avaliar também qual é a estratégia de marketing de conteúdo mais eficaz junto dos clientes do setor *rental car*, sendo essa a minha pergunta de partida.

É de notar que este trabalho detém duas variáveis: uma teórica e outra operacional de forma a poder responder à pergunta de partida, tendo em consideração as necessidades e objetivos da empresa.

O projeto encontra-se dividido em três capítulos. O primeiro refere-se à contextualização teórica, na medida em que é necessário executar a recolha de informação, de maneira a poder fundamentar a minha opinião de acordo com a visão de diversos autores, cujas obras estão relacionadas com o impacto dos conteúdos que as

marcas podem suscitar nos consumidores na rede social *Facebook*. O objetivo do primeiro capítulo assenta em apresentar as perspectivas de alguns autores acerca do marketing digital e de conteúdo praticados hoje em dia. Além disso, este capítulo evidencia não só a importância que as redes sociais *online* detêm sobre as marcas através, por exemplo, do passa-a-palavra, como também são definidos conceitos, como o da Web 2.0.

No segundo capítulo é apresentada a operacionalização da estratégia, tendo em conta a missão da organização e os objetivos que me foram propostos pela organização com a finalidade de poder aplicar os conceitos estudados à realidade presenciada no seio da empresa. Este capítulo aborda também as várias análises obtidas durante o estudo, conseguidas através de diversas técnicas, como é o caso da entrevista.

Por último, no terceiro capítulo, considero fulcral não só divulgar os resultados obtidos durante o estudo, sendo primordial revelar diferentes perspectivas acerca do estudo, como também apresentar as conclusões e uma reflexão das aprendizagens que adquiri com este projeto.

Capítulo I: Contextualização Teórica

1.1. Marketing Digital

O conceito de marketing digital tem vindo a evoluir ao longo dos anos devido à constante evolução das novas tecnologias (Cintra, 2010). Porém, existem várias definições de marketing digital. Por exemplo, para Dave Chaffey (2008) este conceito diz respeito a um conjunto ferramentas de comunicação *online* como o Web Marketing, E-marketing ou marketing interativo com o objetivo de ajudar a adquirir e a reter consumidores, de forma a estabelecer relações com os mesmos (Babayans, 2005; Chaffey, Ellis-Chadwick et al., 2009; Wymbbs, 2011). Cintra (2010) partilha da mesma opinião uma vez que descreve o marketing digital como uma forma de promover um determinado produto através do digital, isto é, através de plataformas digitais que as empresas detêm com o propósito de comunicar de forma direta e personalizada com o seu público.

De acordo com a visão de Kotler, o objetivo dos marketers de hoje passa por chegar à mente dos consumidores, daí ter criado o conceito de marketing 3.0, dado que estes profissionais vêem o seu público como um todo, tendo como principal missão satisfazer as suas necessidades e ansiedades (2016, p.18). Pine e Gilmore também defendem que no marketing 3.0, o principal público-alvo dos marketers são as mentes dos utilizadores, tendo sempre em conta que é o posicionamento que vai levar a que o consumidor final acabe por tomar a decisão de comprar o produto (2016, p.47).

O surgimento da Web 2.0 veio facilitar a comunicação entre os utilizadores, dado que de acordo com a visão de Constantinides, este conceito foi criado por O'Reilly (2005) e refere-se a um conjunto de aplicações controladas e produzidas pelos utilizadores *online*, sendo que estes são considerados participantes ativos nos negócios e nos processos sociais. Além disso, segundo o autor estas aplicações facilitam a partilha de experiências, conhecimentos e ideias com outros utilizadores *online*.

Adolpho (2012) na sua obra, *os 8 P's do Marketing Digital, O Guia Estratégico de Marketing Digital*, defende que a estratégia tem a função de orientar o plano de comunicação digital que se baseia nos 8P's do marketing digital. Em primeiro lugar, o autor apresenta o primeiro P: a pesquisa que diz respeito à “recolha de informações sobre o mercado-alvo por parte da empresa, isto é, saber o que o consumidor quer, o que estão a fazer os concorrentes no meio *online*, de modo a criar uma estratégia de marketing digital que possa chegar aos alvos certos” (p.305). Em segundo lugar,

apresenta-se o planeamento que corresponde à divulgação dos objetivos, das metas, dos orçamentos, prazos e das diversas vertentes estratégicas, como o posicionamento e alvos primordiais (p.37). Em terceiro lugar este plano passa também pela tarefa da produção de conteúdos, que posteriormente serão publicados, nas plataformas digitais mencionadas. De seguida identifica-se o resultado: a publicação que passa pela “partilha de conteúdos relevantes pela empresa direcionada para o mercado, e tem como objetivo interagir e gerar tráfego nos *websites* através da pesquisa orgânica (otimização do website) e de linkbuilding.” (p. 315). Passando para o quinto P de promoção, este propõe a aplicação das ferramentas digitais por parte da organização e que a sua utilização irá permitir a divulgação dos conteúdos relevantes, cujo objetivo é chegar aos consumidores e gerar o passa-palavra entre os restantes. Por fim, as organizações deverão desenvolver os últimos três P’s: o sexto assenta na propagação, ou seja, diz respeito ao conjunto de ferramentas e técnicas que devem ser utilizadas através de canais digitais de maneira a que a marca se torne conhecida e também para que esta estabeleça uma interação e um relacionamento próximo com o consumidor. (p.319) O conceito apresentado anteriormente de *word-of-mouth* é um bom exemplo disso e torna-se um elemento chave entre os consumidores para que a rede mencione a empresa positivamente e que seja uma organização credível, marcando a sua presença no ambiente *online*. O sétimo P do marketing assenta na personalização em que o propósito visa gerar um relacionamento com o consumidor, proporcionando um atendimento personalizado, através da cocriação da ação direcionada para cada visitante do site, como por exemplo o design, conteúdo e outros elementos de acordo com a navegação e pesquisa que cada consumidor efetua. Aliás, as experiências, crenças, valores, desejos e as necessidades dos consumidores permitem à organização ter conhecimento do perfil do consumidor que detém de acordo com as características individuais apresentadas. Chegamos, então, ao último P do marketing digital, refiro-me à precisão, ou seja, à medição e apreciação dos resultados, levando a avaliar quais são os indicadores determinantes para avaliar a performance (Key Performance Indicator’s – KPI’s).

De acordo com a perspetiva de Adolpho (2012), os 8P’s do marketing digital funcionam como etapas de uma estratégia digital bem implementada, o que permite às organizações conhecerem os seus públicos e realizarem ofertas pertinentes. Posto isto, o marketing digital é considerado uma prática vantajosa não só para as organizações, como também para os consumidores, pois o facto de vivermos numa era digital em que conceitos como a instantaneidade e a interatividade predominam no dia-a-dia de cada

um, isto é, a informação é abundante e chega muito rapidamente, o que faz com que os consumidores atuais estejam mais informados acerca do produto e da marca.

Segundo Kotler, na sua obra, *Administração de Marketing*, “as organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente do seu público” (2000, p.27), sendo necessário as empresas adotarem novas estratégias para que continuassem a acompanhar o desenvolvimento tecnológico. Por exemplo, Kotler explica que o próprio conceito de confiança para o consumidor modificou-se ao longo dos tempos. Se anteriormente, os consumidores eram influenciados pelas campanhas de marketing ou inclusivamente por opiniões de especialistas, hoje em dia, de acordo com estudos recentes, a maioria dos consumidores avalia o conceito de confiança através de fatores sociais, como as críticas no *Facebook*, procuram opiniões de amigos e familiares, preferindo assim acreditar em indivíduos que divulgaram a sua experiência no *Facebook* da marca do que em determinados especialistas (Kotler, 2010).

Esta nova forma de comunicação levou a que as marcas entendessem que as decisões de compra dos consumidores são cada vez mais influenciadas pelas interações e pelo que veem nas redes sociais (Hinz et al., 2011). De acordo com Füller no artigo de *The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook*, metade dos utilizadores do *Facebook* acedem diariamente aos seus perfis, quer através da Internet, quer através da aplicação que detêm no seu telemóvel (Fuller, 2013, apud Laroche, Habibi & Richard, 2013).

1.2. As Redes Sociais *Online* e o Marketing de Conteúdo

O surgimento das redes sociais veio revolucionar a área do marketing e da gestão, proporcionando às empresas um novo canal de interação com o seu público-alvo e também uma poderosa ferramenta de auscultação de mercado, dos *stakeholders* e em especial dos seus clientes em tempo real (Afonso, 2013). Este é um conceito cujas definições são inúmeras, contudo Kaplan e Haelein (2010), consideram importante distinguir, em primeiro lugar, o conceito *social media* e Web 2.0. De acordo com a visão destes autores, *social media* associa-se a um grupo de aplicações na *internet* que são criadas segundo os fundamentos e tecnologias da Web 2.0, que permitem a criação e partilha de *user generated content* (UGC). Enquanto a Web 2.0 se dedica a uma

democratização da informação, transformando as pessoas de leitores de conteúdo em produtores de conteúdo (Lopes, 2009).

A verdade é que os *sites* das redes sociais tornaram-se virais, tendo o Facebook reunido, desde 2004, 800 milhões membros ativos (De Vries & Leefang, 2012, p. 84). Boyd e Ellison (2007) apresentam um conceito específico, como o de “redes sociais *online*”, definindo-o como um conjunto de “serviços baseados na Web que permitem aos indivíduos criar relações, tendo em conta três aspetos cruciais:

1. Construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado
2. Estabelecer ligações entre utilizadores com quem partilham conexões
3. Percorrer a lista de conexões e ver as conexões dos outros que também se encontram dentro do sistema”¹ (p.211).

Barreto (2013, p.35) define as redes sociais *online* como “serviços baseados na Web com três funções principais: pessoal, social e, nalguns casos, “infocomercial”. A função pessoal diz respeito aos perfis pessoais dos indivíduos ou grupos, onde estes podem através da sua página pessoal “produzir, publicar e partilhar” conteúdo, onde o privado se torna público. No que toca à função social, as redes sociais *online* são consideradas espaços através dos quais os “membros interagem e trocam conteúdo (textos, imagens, documentos e vídeos), facilitando o processo de criação ou de apoio de uma imagem indesejada” (p.35). A função comercial trata da área onde é possível que exista uma partilha de informação das marcas para com os utilizadores, sendo que estes devem aceitá-las nas suas redes sociais *online*, tendo em conta que podem ou não ser consumidores da marca em causa. Na verdade, aquilo que é fundamental durante este processo é o contacto que é estabelecido entre as marcas e os utilizadores.

As organizações foram as primeiras a compreender a necessidade de recorrer às redes sociais *online* de forma a comercializarem os seus produtos e a melhorar o relacionamento com os seus consumidores, sendo as plataformas mais utilizadas pelas empresas: o *Facebook*, *Youtube* e *Twitter* (Muntinga, Moorman & Smit, 2011; Shi, Rui, & Whinston, 2014). As redes sociais são a plataforma ideal para as marcas construírem uma boa imagem na mente do consumidor e a interatividade dos conteúdos que as marcas produzem nas redes sociais permite aos utilizadores estarem atentos à

¹ “We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.” (p. 211)

comunidade de consumidores da organização, bem como tomarem uma atitude em relação à mesma, e desta forma as campanhas de marketing obtêm melhores resultados (Coursaris, Osch, Balogh, 2016).

As redes sociais foram também definidas por Paris, Lee & Seery (2010) como uma segunda geração de desenvolvimento Web, que acaba por facilitar a comunicação, a partilha de informações e a colaboração no World Wide Web.

Uma das grandes vantagens da utilização destas plataformas passa pelos consumidores poderem comunicar com os seus amigos (passa-a-palavra) e, através deste contacto, conseguirem que milhares de pessoas conheçam um dado produto/marca no mercado (Wood, 2000). Este acontecimento levou a que as marcas obtivessem maior feedback da parte do público, o qual interage com aquelas, ou à partilha de informações entre consumidores, encorajando muitos a utilizar determinada marca. (Heidemann, Klier & Probst, 2012). Desta forma, as redes sociais, nomeadamente o *Facebook*, possibilitaram novas formas de interação entre os consumidores, de maneira a que estes partilhem experiências, opiniões e conhecimentos (Kujur, Singh, 2016, p.2). Segundo Qualman (2010), 76% dos utilizadores confiam nas opiniões e recomendações de outros utilizadores sobre um determinado produto, enquanto que apenas 15% confia exclusivamente na publicidade. Para Keller e Barry (2003) as pessoas que influenciam os outros nas redes sociais, tendem a ter um número elevado de conexões e segundo Gladwell (2000) estas pessoas são chamadas “conectores”, uma vez que detêm uma grande influência sobre os outros. Assim, é possível verificar que as redes sociais têm uma grande importância no processo de tomada de decisão do consumidor de hoje, sendo fundamental para o marketing de uma marca (Berthon *et al.*, 2012; De Vries *et al.*, 2012; Patterson, 2012).

Atualmente as empresas criam páginas no *Facebook* de forma a estabelecer, também, uma relação com os seus consumidores e tendo como objetivo comunicarem com os seus potenciais clientes (Kang, Tang & Flore, 2014). Assim, os consumidores que se tornam seguidores da página da marca tendem a ser mais leais e a estar mais recetivos no que se refere à informação que recebem sobre a marca. (Bagozzi e Dholakia, 2006).

Os consumidores têm a possibilidade de comentar as publicações das marcas de forma positiva ou negativa, sendo que estudos revelam que os utilizadores que partilham experiências positivas sobre determinado produto ou marca podem gerar empatia entre os outros leitores (Bickart e Schindler, 2001). Desta forma, a troca de

boas experiências e de informação entre os utilizadores através de comentários no *Facebook* acaba por ter um efeito positivo na perceção que os outros clientes poderão ter do produto, aumentando a probabilidade de recomendação a outros consumidores (Gruen, Osmonbekov e Czaplewski, 2006) e inclusivamente poderá aumentar a popularidade da marca (Le Vries, Gensler & Leefang, 2012).

O marketing de conteúdo diz respeito a uma ação integrada da marca que passa por informar os seus consumidores sobre os seus objetivos, quais são os produtos ou os serviços que se encontram disponíveis de forma a que o utilizador não só se sinta informado, como também seja incentivado à compra (Rez, 2012). Já Pulizzi define Marketing de conteúdo como um processo de atração e retenção de clientes, focado na criação do conteúdo de forma a conquistar um público bem definido, e também com o objetivo de melhorar o seu comportamento (Pulizzi, 2014, p.4). Conteúdo não é apenas conteúdo, dado que este tem de conduzir à mudança de comportamentos dos clientes e potenciais clientes, sendo chamado de Marketing de conteúdo após este processo (Pulizzi, 2014, p.11). Assim, pode constatar-se que o Marketing de conteúdo tem como principal propósito comunicar com os seus potenciais clientes sem vender, tendo como principal estratégia dar informações valiosas aos seus clientes de forma a que estes se tornem leais à marca (Content Marketing Institute, 2013).

Segundo a perspetiva de Simon (1971), na sociedade em que vivemos estamos repletos de informação e esta chega-nos de forma tão instantânea acabando esta por se concentrar em conteúdo, no qual todo este fluxo de informações acaba por fazer com que os consumidores estejam menos atentos à informação que contém os produtos, neste caso do que se consome. O Marketing de conteúdo trata de criar algo interessante e publicar no ambiente *online*: um vídeo no *Youtube*, fotografias ou uma página no *Facebook* (Kortelainen & Katvala, 2012). Ao contrário da publicidade, o Marketing de conteúdo, veiculado através dos *social media*, por ser relevante, atrai o público (Crestodina, 2012). Aliás, o Marketing de conteúdo deve construir comunidades e aproximar-se dos consumidores (Clay & Newlands, 2014, p.19).

Muitos são os benefícios das empresas que adotam este tipo de Marketing como: o conteúdo ser considerado o presente e o futuro do Marketing; o aumento substancial das vendas; a contenção de custos e os clientes acabam por ter maior lealdade à marca. A natureza desta estratégia de conteúdo é a convicção de que a empresa fornece informações valiosas para os consumidores, e assim estes poderão retribuir com a sua lealdade (Content Marketing Institute, 2013). Nesse sentido, as marcas precisam de ter

capacidade para ouvir os consumidores e responder ao nível do consumidor individual (Peter et al., 2013).

De acordo com os Roper Public Affairs, 80% dos consumidores prefere obter informações sobre uma empresa em artigos do que através da publicidade, 70% defende que o Marketing de conteúdo faz com que se sintam mais próximos da organização e 60% afirma que o conteúdo publicado nas redes sociais ajuda a tomar as melhores decisões sobre o produto (Content Marketing Institute, 2013).

Segundo Bauman (1999, p. 102), “os consumidores dos tempos modernos avançados ou pós-modernos são caçadores de emoções e colecionadores de experiências”. Já não se pretende apenas impactar, persuadir e convencer. A nova ordem de ideias é informar, envolver e entreter (Oliveira & Barichello, 2009).

1.3. O Engagement no Facebook

O *engagement* é considerado uma variável que mede a interação entre a marca e o consumidor num ambiente *online* (Fortin, Dholakia, 2005). De acordo com De Vries (2012), o *engagement* é medido pela quantidade de gostos, partilhas e comentários. Para Falls (2010), o *engagement* passa por captar a atenção do público, mesmo que seja apenas através da observação que o utilizador faz do conteúdo que a marca produz, porém, este também é responsável pelo facto de os utilizadores se envolverem nas publicações da marca através de gostos, comentários ou partilhas.

Também Schultz e Peltier (2016) demonstraram a sua perspetiva em relação a este conceito no seu artigo *Social media and consumer engagement: a review and research agenda*. Para estes autores, o *engagement* pode ser visto à luz do Marketing de relacionamento, da fidelidade à marca e a gestão de relacionamentos com clientes. Assim, tendo em conta este ponto de vista, Hollebeck et. al (2014) definiu o conceito de *consumer brand engagement* como uma experiência interativa que se encontra subjacente ao conceito de *engagement* (p.6). Aliás, este conceito detém três dimensões: a dimensão cognitiva, emocional e comportamental (p.6). Em primeiro lugar, a dimensão cognitiva está relacionada com a ideia que o consumidor tem sobre a marca. Em segundo lugar, apresenta-se a dimensão emocional que está ligada à interação que o consumidor estabelece com a organização e por último, a parte comportamental diz respeito ao tempo que o consumidor gasta a interagir com determinada marca (p.6). Já para Brodie et al. (2011) o *engagement* relaciona-se com um “estado psicológico que

ocorre em virtude da experiência interativa e co-criativa do consumidor com a marca” (p.40).

É ainda importante salientar que nos mercados *business-to-consumer*, os *managers* detêm uma visão holística acerca do consumidor e por essa mesma razão as organizações pretendem entender as diferentes experiências de serviço, as relações, as influências sociais e interagir com os seus consumidores de forma a criar uma relação duradoura (Bolton, 2011, p.273).

O *engagement* está ligado à parte emocional, dado que os consumidores só estão envolvidos com as marcas na eventualidade de estas criarem uma relação emocional e próxima para com eles (Hollebeck, 2011; Sashi 2012). Este envolvimento é considerado um processo duradouro e quando o consumidor sente-se extremamente envolvido torna-se um defensor e embaixador da marca (Hollebeck, 2011). Ora, a tese de Christopher Roberts em *Total customer engagement: designing and alligning key strategic elements to achieve growth* (2010), comprova o que foi dito anteriormente uma vez que para o autor, toda a comunicação e interação com o consumidor deve ser aproveitada e otimizada de forma a que os consumidores recomendem a marca a amigos e familiares.

No entanto, de acordo com Schultz e Peltier (2016), era necessário realizar-se um estudo para que este conceito fosse estruturado. Neste estudo, os investigadores apontaram o *engagement* como um conjunto de ações mensuráveis que os consumidores realizam nas redes sociais em resposta ao conteúdo que as marcas produzem, sendo que essa interação com as marcas pode ser realizada através de gostos, corações, comentários, críticas, partilhas e até publicar *user-generated content*, como por exemplo *reviews* do produto ou publicações que o utilizador encontra no *Facebook* sobre a marca.

De acordo com Sheldrake (2012), a interação é considerado um ato de influência, isto é, as marcas interagem de forma a influenciar os seus seguidores na compra do seu produto. De igual modo, os consumidores também têm a capacidade de influenciar as marcas através do seu parecer, sendo este fundamental para o seu crescimento (Sheldrake, 2011).

É fundamental entender de que forma as publicações do *Facebook* têm impacto no consumidor através da utilização desta métrica. Ora, a taxa de *engagement* no *Facebook* permite à marca saber a percentagem de pessoas que viram, gostaram, partilharam e clicaram na publicação. Para isso, a marca deve ter em conta determinadas características para que a campanha obtenha bons resultados. Por um lado, é necessário

conhecer a audiência: o mesmo grupo de pessoas deve ser comparado (embora os hábitos de cliques possam variar dentro da audiência), é essencial manter as audiências constantes, pois o *engagement* dos anúncios quando comparado garante que as discrepâncias não sejam conduzidas por diferenças na composição da audiência. Por outro lado, é importante responder de forma rápida e objetiva ao consumidor, sendo que esta atitude da marca levará a que o consumidor sinta que esta está ocorrente das suas necessidades. Mais, a marca deve ter conhecimento sobre o posicionamento dos seus anúncios, isto é, saber se o consumidor visualiza o conteúdo através do seu dispositivo móvel ou por outra via, assim como avaliar a estrutura mais indicada para a campanha, pois as taxas de *engagement* podem ser afetadas pelo orçamento, duração e a sua respetiva veiculação. (2018, p.3).

Em suma, pode afirmar-se que o *engagement* é considerado uma das chaves do Marketing digital e os algoritmos premeiam o *engagement* e as interações geradas pelo público no *Facebook*, na medida em que através destes elementos o público tem maior probabilidade de ver e responder aos conteúdos produzidos pelas marcas. Além disso, é importante não esquecer que este índice permite também aumentar o reconhecimento da marca e consequentemente o resultado das vendas do produto.

1.4. O conceito de *word-of-mouth*

O *word-of-mouth* diz respeito à informação que os consumidores trocam sobre determinado produto ou serviço (Liu, 2006, p.74). Este conceito distingue-se da publicidade, uma vez que para os consumidores, com a fonte de WOM a informação recebida através das redes sociais é mais credível e de confiança (Banerjee, 1992, Brown e Reingen, 1987). O eWOM pode conter diversos formatos, nomeadamente de texto, vídeo ou imagem, sendo que tem como objetivo a partilha de opiniões, informação e experiências (Hennin-Thurau et al., 2004 como referido em Cheung & Lee, 2012). De acordo com a visão apresentada de Chu (2011) em *Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites* o conceito eWOM pode ser explicado através de três elementos: procura de opinião, opinião e aprovação e opiniões. Estudos demonstraram que a procura de opinião e a opinião são duas dimensões de extrema importância para o WOM *offline*. Aliás a partir deste estudo descobriu-se que consumidores com um comportamento de alto nível de

procura de opinião tendem a procurar informações de outros quando tomam uma decisão de compra (Flynn et al.1996).

A interatividade permite ao eWOM, assumir inúmeros papéis quando dá, procura ou transmite uma opinião e quando a linha entre os papéis se tornar menos evidente, a procura de consumidores *online* através de informações da marca, criação de conteúdo e disposição para partilhar conteúdos com outras pessoas será útil para aumentar o *engagement* da marca e a relevância do eWOM. Assim pode-se concluir que o conceito de *engagement* reproduz-se na capacidade de a organização estabelecer uma relação bilateral com os seus clientes e potenciais clientes de forma a aumentar o seu grau de envolvimento, acabando por estabelecer uma relação mais próxima a nível emocional com o consumidor. O exemplo do *Facebook* aplica-se neste caso na medida em que esta rede social tem mais de 2 bilhões de pessoas ativas em todo o mundo e que participam nas atividades da RSO, acabando por oferecer oportunidades de marketing às marcas uma vez que poderão segmentar o público com base em critérios como interesses e dados demográficos (*Facebook*, 2017).

1.4.1. O funcionamento do WOM no marketing e no digital

O passa-palavra digital (eWOM) é um dos fenómenos mais importantes na área do marketing digital, pois além de permitir aos utilizadores partilharem a informação que recebem entre si, também leva a que esta informação se espalhe de forma mais rápida e eficaz.

As redes sociais foram cruciais para que o passa-palavra fizesse parte do dia-a-dia do consumidor e nessa medida contribuíram também para manter a circulação do fluxo de informação. Os investigadores estudaram este fenómeno e consideraram-no como uma das fontes de informação mais influentes desde o início da sociedade (Godes e Maylin, 2004).

O passa-palavra digital (eWOM) encontra-se ligado ao comportamento do consumidor dado que este altera as suas atitudes, segundo as informações com que se depara nos *sites* mais influentes entre os consumidores (Hennin-Thureau et al, 2004; Cheung & Lee, 2012; Vieira 2014). Desta forma, o passa-palavra permite aos consumidores formarem uma opinião acerca de um determinado produto ou serviço. Constantines e Foutain (2008) defendem que as opiniões e decisões dos consumidores

são formadas através dos formatos que vem nas redes sociais, como, por exemplo, imagens, textos ou vídeos.

De acordo com a visão de Arndt, o eWOM diz respeito a uma “comunicação oral, de pessoa para pessoa entre um recetor e um comunicador, percebido pelo recetor como não-comercial, a respeito de uma marca, produto ou serviço”² (1967, p.3). Além disso, o eWOM é considerado um dos principais fatores que leva ao aumento das vendas das organizações. (Arndt, 1967; Engel et al., 1969) Já, para Westbrook, o passa-palavra diz respeito a “todas as comunicações informais dirigidas a outros consumidores sobre a propriedade, uso ou características de determinados produtos e serviços ou dos seus vendedores”³ (1987, p.261).

Thurau e Walsh (2003) afirmaram no estudo que desenvolveram que os consumidores leem os comentários nas redes sociais com o objetivo de “ganhar tempo” de forma a tomarem uma decisão de compra mais consciente, estando informados. Também os autores Chevallier e Mayzlin (2003) acreditam que os comentários *online* são uma fonte de informação fundamental. Desta forma, Nielsen realizou um estudo em Fevereiro de 2004 com o objetivo de mostrar a necessidade do público em partilhar informação através de plataformas *online*, nomeadamente através de *blogs*, sites e redes sociais. Neste estudo verificou-se que três em cada quatro norte-americanos têm acesso à Internet e em 2010 estiveram 906.000 milhões de horas a utilizar redes sociais, sites e blogs (NetView, 2010).

Outro aspeto essencial no marketing digital passa pela criação de comunidades *online* em diversos canais, sendo crucial para que o passa-palavra ocorra de forma mais eficaz. Nesta medida, os indivíduos que tenham interesse num determinado produto, podem questionar outras pessoas através destes grupos para poderem obter mais informações desde conselhos de compra, apoio social ou inclusivamente aproveitarem a oportunidade para fazer queixas ou elogios à marca (Hoffman e Novak, 1996). No entanto, é importante referir que este fenómeno não é aplicado exclusivamente ao caso dos consumidores uma vez que as organizações atualmente pagam a personalidades, como influencers, para representarem a sua marca *online* (Barreto, 2013, p. 75).

De acordo com Henning-Thurau & Walsh (2004) apud Francisco (2005), os consumidores compram produtos que lhes são recomendados e por isso estes evitam

² “As oral, person to person communication between a perceived non-commercial communicator and a receiver concerning a brand, a product or a service offered for sale”

³ “Informal communications directed at other consumers about the ownership, usage, and characteristics of particular goods and services and/or their sellers”

“comprar produtos avaliados negativamente, principalmente depois de terem lido críticas na Internet, podendo esta afetar tanto as compras *online* como *offline*” (p.41). Para Francisco (2015), o passa-palavra negativo assume uma influência “mais vigorosa nas avaliações de marca dos clientes e nas decisões de compra do que o passa-palavra positivo” (p.41). A verdade é que o passa-palavra no Facebook não tem apenas a funcionalidade de partilhar conteúdos (Facebook, 2016), uma vez que o consumidor pode também mencionar a marca através de um post na sua cronologia. Segundo Mandes (2014), um utilizador pode chegar a ter, em média, cerca de 130 amigos no Facebook, o que quer dizer que os gostos e as publicações do indivíduo poderão ter um alcance de 130 pessoas, representando a enorme relevância que o passa-palavra assume para as marcas nos dias de hoje.

Pode-se concluir que o passa-palavra digital trouxe vários benefícios para a sociedade de hoje. Ora, em primeiro lugar, os consumidores podem ver as avaliações que outros consumidores fizeram de uma determinada marca e assim tirar as suas próprias conclusões. Em segundo lugar, o passa-palavra permitiu que existisse uma maior troca de informações entre os indivíduos e por último, é possível constatar que este conceito é aplicável tanto a contextos *business-to-consumer* (B2C) como *business-to-business* (B2B).

1.4.2. WOM: orgânico ou “fertilizado”

As organizações começaram a implementar iniciativas que envolvesse o passa-palavra, contudo era necessário saber se o passa-palavra “orgânico” ou “fertilizado” tinha o mesmo impacto no público, bem como se tinham influência no comportamento do seu target. Então, tornou-se fundamental definir estas duas tipologias. No caso do passa-palavra “orgânico”, “há um estímulo intra-pessoal na partilha de informações e a informação fornecida pode ou não ter sido solicitada pelo recetor”, enquanto que no caso do passa-palavra “fertilizado”, “o remetente é encorajado por um terceiro ator (produtor/proprietário da mensagem, isto é, uma marca ou organização) para difundir uma mensagem através da sua rede social, ou para fazer recomendações ou referências, em troca de benefícios dados por esse terceiro ator” (Barreto, 2013, p.81).

Porém, existem algumas desvantagens na utilização do passa-palavra “fertilizado” pois o recetor pode entender que o remetente está a ser favorecido pelo terceiro ator e como consequência o remetente pode ver a sua credibilidade posta em

causa e o conteúdo pode ser interpretado incorretamente (Barreto, 2013). Além disso, Kotler (1967) apud Barreto (2013) caracterizou a publicidade como “uma das várias influências sobre o comportamento de uma pessoa e provavelmente menos importante – porque é conhecida por ser interesseira – do que as influências de pares e da observação pessoal” (p.456).

Na verdade, importa referir que os responsáveis de marketing devem apostar no passa-palavra, estabelecendo laços sociais fortes, pois estes acabam por ter um maior impacto nas respostas que se encontram relacionadas com a marca, em vez “do passa-palavra entre laços fracos, exceto na motivação para a procura de informações adicionais” (Baker, 2011). É preciso salientar que as relações que se estabelecem entre os seres humanos é dos fatores mais importantes no fenómeno do passa-palavra e, por essa razão, as marcas devem ter um contacto personalizado com o consumidor. Contudo, as organizações devem estar alertadas para o facto de a mensagem que transmitem possa vir a ser alterada e o início deste comportamento tenderá a levar a que seja, também, o início de uma nova era de coprodução de rede entre marcas e consumidores (Barreto, p.83).

1.5. Os influenciadores e os *Lurkers*

Hoje em dia o comportamento que os indivíduos têm nas redes sociais *online* é um fator importante para formação da opinião pública, o que faz com que exista uma determinada influência no processo de compra de outros utilizadores (Watts, Dodds, 2007). De acordo com Kahan (1997), esta influência social é fundamental para as empresas que têm presença nas redes sociais já que acaba por ser uma maneira de “persuadir consciente ou inconscientemente outros através dos nossos pensamentos, crenças e ações”⁴.

Segundo Kotler (1993), as mensagens que são emitidas através de fontes atrativas, por norma, conseguem ter índices mais elevados de atenção e de retenção de informação, sendo essa a razão pela qual as massas utilizam personalidades conhecidas, pois assim a mensagem tem maior credibilidade.

Barreto (2013) identifica cinco grupos de influenciadores: os líderes de opinião, os inovadores, os mavens ou *experts*, os conectores e os vendedores. Os líderes de opinião são influentes na medida em que são especialistas em produtos específicos,

⁴ “Consciously or subconsciously persuading others from your thoughts, beliefs or actions”

sendo uma fonte fundamental do passa-palavra na sociedade. (Clark e Goldsmith, 2005 apud Barreto, 2013). Os inovadores tendem a inovar e diferenciam-se por serem os primeiros a adotar o produto (Rogers, 1995 apud Barreto, 2013).

O terceiro grupo corresponde aos mavens, apelidados também de *experts* ou “peritos de mercado”. Este grupo está altamente envolvido no mercado e são considerados consumidores completos, uma vez que têm conhecimento acerca de diversos produtos e marcas - não se restringindo apenas a um produto como é o caso dos líderes de opinião – e do mercado (Barreto, 2013). Feick e Price (1987) definem estes *experts* como “indivíduos que têm informações sobre diferentes tipos de produtos, lugares, onde fazer compras, e outras características de mercados, como iniciar discussões com consumidores e responder a pedidos de informações de mercado dos consumidores” (p.85). Os mavens não são o grupo que compra primeiro, mas sim aqueles que estão sempre à procura de informação, o que lhes dá mais conhecimento, pondo em prática de maneira honesta e imparcial na partilha que fazem da informação (Nichani, 2001; Nielsen, 2014).

Os conectores são pessoas muito sociáveis, têm uma rede alargada de contactos e por isso conseguem espalhar mais rapidamente a informação (Gladwell, 2000, apud Barreto (2013). Já os vendedores são indivíduos persuasivos e persistentes nas ideias que pretendem vender a um elevado número de pessoas, de forma a que tenham um relacionamento emocional com eles. (Budak, Agrawal, Abbadi, 2010).

O artigo *Do friends influence purchases in a social net work?* revela que os gostos dos consumidores demonstram as sua intenção de compra, atitude e preferências, sendo que estas podem fazer parte da sua identidade social (Belk 1998; Douglas e Isherwood 1978 e Wernerfelt 1990). Além disso, a decisão de compra de um produto depende das características do utilizador, bem como da influência de outros membros do grupo sendo que essa pode ser medida de diversas formas, segundo Rogers e Cartano (1962). De acordo com a posição destes autores, a influência pode ser medida através da autodesignação que é determinada por entrevistar determinadas pessoas para saber até que ponto é que se apercebem da sua influência; de técnicas sociométricas, ou seja, “pontuações da centralidade da rede de computação após as entrevistas” e também da técnica “the key informat” cujo objetivo passa pelas pessoas entrevistadas darem a sua opinião sobre quem são os membros influentes do grupo. No entanto, os autores constataram que a técnica mais adequada para as redes sociais é a técnica de sociometria (Coleman, Katz e Menzel 1966; Valente et al. 2003).

Já os *lurkers* são considerados membros de uma comunidade *online* que não partilham qualquer publicação (Morrison, et al., 2013). Pace (2003) apud Barreto (2013) caracteriza este grupo como um público passivo e realça o facto de serem vistos por muitos outros investigadores como um problema para a comunidade, devido ao seu egoísmo e por não cumprirem a regra de boas maneiras da Net (p.60). Segundo Nielsen (2006), os *lurkers* são o grupo que se encontra em maioria nas comunidades *online* (Brandtzaeg e Heim, 2011; Muller, 2012).

Nonnecke e Preece (2000), apud Barreto (2013) defenderam a teoria que em média 45,5% dos membros de comunidades de apoio *online* ao nível da saúde poderão ser *lurkers*, enquanto a Jakob Nielsen na sua teoria acredita que 90% dos utilizadores do *Facebook* são *lurkers* uma vez que apenas 9% faz publicações esporadicamente e 1% participa na sua comunidade. Porém, muitos outros investigadores, como é o caso de Cranefield (2011) inspiraram-se no trabalho de Nonnecke e para o autor este grupo acrescenta valor às comunidades *online*, pois segundo Honglei Li (2012) a presença deste grupo é fundamental nestas comunidades dado que há menos probabilidade de existirem perguntas repetidas, o que faz com que o espaço de mensagens não seja tão confuso.

Muller (2012) partilha da mesma posição que Cranefield e apresenta o conceito de lurking, defendendo a ideia de que este conceito é “visto como uma fase inicial, onde cada pessoa aprende acerca da comunidade e possivelmente desenvolve compreensão suficiente para começar a contribuir”⁵ (p. 02).

Willet (1998) e Takahashi et al., (2003) apresentam dois grupos de *lurkers*: os ativos são influenciados pelas mensagens e de seguida acabam por disseminar a mensagem a outros utilizadores para discussão, enquanto os passivos usam a informação que recebem unicamente com o objetivo de lerem ou adquirirem conhecimentos. Nonnecke e Preece (2000) apresentaram razões pelas quais os *lurkers* não são membros ativos no digital e passava essencialmente pelo facto de quererem manter a sua privacidade, terem o tempo limitado e para evitarem ter problemas no seu trabalho.

Então, aferiu-se, com base nas classificações de Takahashi et al., (2003) apud Barreto (2013), um *lurker* se mudar de opinião sobre um determinado assunto que seja debatido na sua comunidade *online*, também irá mudar o seu comportamento de acordo

⁵ “Lurking is seen as an early stage, in which a person learns about the community, and eventually develops enough understanding to begin to contribute”

com a sua nova visão sobre o assunto. Este é o chamado *lurker* ativo - aquele que alterou o seu pensamento, conseqüentemente mudou de opinião e por isso é influenciado pelo conteúdo da mensagem recebida. Enquanto, que um *lurker* passivo não se deixa influenciar e, por essa mesma razão, o seu pensamento e o seu comportamento mantêm-se. É necessário enfatizar que estas diferenças, em termos de mudança no comportamento dos indivíduos, estão relacionadas com os critérios de mudança cognitiva.

Capítulo II: Conceptualização da Estratégia

2.1. Apresentação da empresa

A Car Rental Company é uma Rent-a-Car, com sede em Lisboa, que combina entre si o *know-how* de vários anos no mercado automóvel de veículos novos e seminovos a nível nacional. A empresa opera no mercado automóvel desde o ano de 2017, tendo como principal foco oferecer um atendimento personalizado ao cliente e disponibilizar uma frota diversificada, com veículos novos, seminovos e usados, de forma a satisfazer as suas necessidades.

A organização realiza entrega e recolha de viaturas em diversos pontos da cidade de Lisboa, nomeadamente na sua sede situada no Largo Machado de Assis, no aeroporto de Lisboa e também em unidades hoteleiras. Nesse sentido, a Rent-a-Car conta com uma equipa de comerciais e especialistas experientes que proporcionam não só, o melhor serviço ao cliente, como também às empresas já que dispõe de um serviço de aluguer corporativo.

A empresa conta com uma vasta gama de clientes e segundo o CEO, Hugo Antão, os dois motivos que levam os clientes a alugar viaturas são *“o preço e a imagem da viatura. Como a estratégia da CRC não se baseia no preço, os clientes escolhem-nos pela nossa imagem de qualidade”*.

Além disso, a Car Rental Company detém parcerias fundamentais que apoiam a empresa na angariação de novos clientes, nomeadamente a GDAuto, concessionário que se encontra em Torres Vedras e representa marcas como a Peugeot e a Seat, e também a MadeiraRent (Rent-a-Car) situada na ilha da Madeira. De acordo com o site da empresa (www.crcrental.pt) a missão da CRC incide, essencialmente, em assegurar que os clientes estejam satisfeitos com o aluguer da viatura que escolheram, bem como, apostar na expansão da organização através da criação de novos polos dentro do país. A visão da Rent-a-Car passa por ser a empresa de referência no setor no qual se integra, isto é, não só no mercado nacional, como também a nível internacional.

Os valores que moldam a organização são a transparência, honestidade, eficiência, qualidade de serviço e compromisso. Assim, enquanto estagiária da Car Rental Company tive a oportunidade de presenciar todos estes valores que se encontram patentes no seio da organização.

2.2. Objetivos do estágio e atividades desenvolvidas

No âmbito do estágio realizado na Car Rental Company, as minhas funções assentavam essencialmente em desenvolver a comunicação externa da organização, nomeadamente nas redes sociais, Facebook e LinkedIn, uma vez que até então estas se encontravam inativas. Ao longo do meu percurso na Rent-a-Car, foi-me proposto divulgar os diversos modelos, bem como, os eventos nos quais a empresa estaria presente, sendo crucial elaborar uma estratégia de comunicação ao nível do Marketing digital de forma a que os clientes estabelecessem uma relação próxima com a marca. Assim, as funções exercidas visavam contribuir para aumentar a notoriedade da Rent-a-Car, com especial enfoque para a angariação de novos clientes e a criação de estratégias para manter os clientes atuais para que estes regressassem à marca e que por sua vez a recomendem, tornando-se embaixadores da CRC.

Outro dos objetivos passava por estabelecer contactos com novos parceiros e fortalecer as relações com os parceiros atuais de maneira a consolidar a imagem da marca, bem como, manter a sua credibilidade, dando uma imagem positiva não só aos consumidores finais, uma vez que a principal missão da marca era proporcionar uma boa experiência ao cliente, indo além das suas expectativas. Assim, tornava-se obrigatório realizar uma planificação para melhorar toda a comunicação externa da CRC, do ponto de vista estratégico, isto é, passando pela realização de conteúdos apelativos para que o público-alvo sentisse não só informado a partir do *Facebook*, como também, percecionasse a marca como uma organização que tem como objetivo estabelecer uma relação próxima com o mesmo, indo ao encontro das suas expectativas através da produção de conteúdos atrativos.

O meu estágio na Car Rental Company (CRC) teve início no dia 2 de abril de 2018 e terminou no dia 10 de agosto do mesmo ano. Ao longo do meu percurso assumi diversas funções enquanto responsável de Marketing da Rent-a-Car, nomeadamente no que diz respeito à gestão das redes sociais (*Facebook* e *LinkedIn*), do *site* e do *blog* da empresa. Além disso, as minhas funções assentavam também em estabelecer contactos com os parceiros, como, por exemplo, com a MadeiraRent – Rent-a-Car situada na Madeira - uma vez que uma das minhas responsabilidades passava pela gestão do seu *Facebook*, e também a MaxFit (empresa responsável pela elaboração dos uniformes da equipa comercial da CRC e da MadeiraRent), de forma a assegurar-me de toda a logística no que diz respeito ao *merchandising* necessário para a organização.

Nesse sentido, realizei uma planificação dos conteúdos a serem produzidos semanalmente no *Facebook* da organização de forma a divulgar os diversos modelos de automóveis que a empresa detinha para aluguer e também de maneira a atingir públicos-alvo distintos. Embora a empresa não dispusesse de uma lista na qual constasse informação acerca do perfil dos seus clientes, esta planificação tinha como finalidade captar a atenção não só dos clientes que tinham interesse em adquirir um modelo *low-cost*, como também aqueles que preferiam optar por um segmento *premium*. É importante ainda salientar que o objetivo dos conteúdos publicados na página do *Facebook* da Car Rental Company e no *blog* da empresa passava também por estabelecer uma relação próxima com o público-alvo, interagindo com os seus seguidores através de perguntas, estimulando o utilizador a realizar deslocações através do aluguer de uma das viaturas da organização, bem como atrair tráfego para o *site* da empresa.

Outra das minhas responsabilidades assentava na divulgação dos eventos dos parceiros da Car Rental Company, como, por exemplo, a GDAuto (concessionário que representa marcas como a Peugeot e a Seat) e a MadeiraRent – outra Rent-a-Car – tendo como objetivo reunir os clientes das três organizações e também angariar novos clientes para a CRC. Além disso, também realizei campanhas especiais, nomeadamente, promoções em dias festivos de forma a atingir clientes e potenciais clientes, tendo sempre como foco aumentar o número dos alugueres da Rent-a-Car. Por exemplo, conforme é possível verificar na Figura 1, no dia da mãe partilhei um conteúdo no qual divulgava o modelo do Renault Clio de forma a informar o utilizador que a marca estava a oferecer descontos até 20% no aluguer de uma das viaturas que se encontravam disponíveis durante aquele dia.

Figura 1 – Conteúdo da página Car Rental Company publicado no dia 4 de maio de 2018



Por fim, na fase final do estágio também fiquei responsável pelo apoio ao departamento comercial no que diz respeito à gestão de clientes de maneira a que o cliente fosse acompanhado durante todo o processo e tivesse um atendimento personalizado com o intuito de melhorar o relacionamento que a marca detinha para com o cliente. No entanto, é importante salientar que o objetivo desta estratégia passava por proporcionar uma experiência positiva de forma não só a fidelizar os clientes atuais, como também angariar potenciais clientes.

2.3. Metodologia

A metodologia, como o próprio nome indica, tem como objetivo desenvolver um método para orientar uma investigação. “Uma investigação é conduzida para resolver problemas e para alargar conhecimentos sendo, portanto, um processo que tem por objetivo enriquecer o conhecimento já existente” (Bell 1997, p. 186). Assim, no âmbito da minha investigação, a metodologia utilizada tem como objetivo responder à minha pergunta de partida: “Qual o tipo de estratégia de marketing de conteúdo mais eficaz junto de clientes no setor *rental*?”. Como método de estudo, procedi à análise da página de *Facebook* da Car Rental Company no período de 1 a 31 de maio, uma vez que neste mês encontram-se conteúdos de diversas temáticas, isto é, desde a divulgação de eventos aos conteúdos mais informativos. Desta forma, foi possível analisar e estabelecer uma comparação das reações dos seguidores da marca em relação aos

diferentes conteúdos produzidos: lúdicos ou informativos. Além disso, também realizei uma entrevista ao administrador da empresa e a um embaixador da marca, cujo objetivo passava não só por conhecer o parecer da administração quanto ao funcionamento da página, mas também compreender o feedback do cliente em relação aos conteúdos desenvolvidos.

A técnica escolhida para a elaboração da recolha de dados foi a netnografia, uma vez que tem como propósito estudar e analisar o comportamento dos indivíduos na Internet. Caracterizada pelo investigador Robert Kozinets (2011, p.58) apud (Barreto, 2013, p.98) “a netnografia adapta procedimentos comuns etnográficos de observação participante às contingências específicas de interação social mediada por computador: a alteração, acessibilidade, o anonimato e o arquivamento”.

A netnografia permite ao investigador utilizar informações disponíveis publicamente na Internet, tornando o processo menos demorado, menos recurso intensivo e mais simples (Barreto, 2013, p.99). De acordo com a perspetiva da autora, uma das grandes vantagens deste método passa pelo “ambiente natural onde os dados são recolhidos, permitindo a ocorrência natural do comportamento” (p.98). Aliás, este método qualitativo em comparação às entrevistas focus grupos não põem em risco os dados recolhidos e as suas conclusões, por isso para a autora a “qualidade dos resultados obtidos num estudo etnográfico compensa o investimento feito” (Barreto, 2013, p.98). Segundo Kozinets (2002, p.3), a netnografia é um método discreto face a outros, como é o caso das entrevistas e fornece informações que se encontram disponíveis acerca de simbolismos, significados e padrões de consumo em comunidades *online* de maneira a identificar e perceber as necessidades e a influência dos consumidores.

Além disso, no presente estudo também recorri à observação participante, sendo esta uma técnica que consiste na recolha de dados através da presença ativa do observador, na qual se podem utilizar métodos categóricos, descritivos ou narrativos (Sousa & Baptista, 2011). Assim, perante a autorização do CEO, Hugo Antão, realizou-se uma observação participante com o objetivo de entender as reações dos utilizadores em relação aos diferentes conteúdos que foram produzidos ao longo do estágio. A verdade é que esta técnica detém inúmeras vantagens, nomeadamente o facto de o investigador presenciar a realidade do estudo de perto, o que acaba por ser um retrato fidedigno e além de ser real é possível acompanhar a realidade que é vivida no seio da organização e assim é possível recolher mais dados que podem ser úteis e importantes

para o estudo (Yin, 1994). Por outro lado, como o observador é um elemento ativo no estudo, este fator pode condicionar a sua observação, tornando-a seletiva. (Kenrick, et al. 1999). Outra das desvantagens está relacionado com o facto de não existir tempo suficiente para tomar notas sobre determinados eventos com diferentes perspetivas (Yin, 1994).

A metodologia utilizada é mista, ou seja, por um lado a abordagem é quantitativa visto que serão contabilizados o número total de interações dos utilizadores (gostos, comentários e partilhas) da página da Car Rental Company durante o mês de maio de 2018. Por outro lado, também é qualitativa dado que serão analisadas duas perspetivas: a visão do administrador e a de um embaixador da marca. Este tipo de metodologia, segundo Creswell (2007) permite ao investigador ganhar conhecimentos e envolver estratégias para relacionar dados de maneira sequencial de maneira a chegar às respostas que pretende obter na sua investigação. Desta forma, acaba por existir uma maior recolha de dados, tanto ao nível da informação textual, através das entrevistas, como também ao nível da informação numérica apresentada na análise do conteúdo da página.

A amostra da metodologia quantitativa diz respeito não só ao total de interações que se verificam nos conteúdos publicados na página do *Facebook* da empresa, como também à identificação, em termos de categorização, dos *posts* analisados durante o período estabelecido para análise.

2.4. Recolha de dados

Com o objetivo de analisar qual a estratégia de marketing de conteúdo mais eficaz junto dos clientes da Car Rental Company, realizei uma análise à página do *Facebook* da organização durante o período de 1 a 31 de maio de 2018, uma vez que neste mês encontram-se conteúdos de diversas temáticas, isto é, desde a divulgação de eventos até aos conteúdos mais informativos, permitindo estabelecer uma comparação das reações dos seguidores da marca em relação aos diferentes conteúdos produzidos.

Além disso, também realizei uma entrevista ao administrador da Car Rental Company (Hugo Antão) e outra a um embaixador da marca (Abílio Moura), sendo que estas entrevistas foram realizadas via e-mail no dia 23 de julho uma vez que não foi possível serem realizadas presencialmente devido à incompatibilidade de agendas. O embaixador foi escolhido tendo em conta a sua interação assídua com a principal rede social da marca (Facebook) e à colocação de “gostos” na maioria das suas publicações.

2.5. Caso de estudo: Car Rental Company (CRC)

Ao longo do mês de maio, procurei interpelar o utilizador através de questões que estivessem relacionadas com o seu dia-a-dia, dando informações acerca do modelo que a organização pretendia divulgar de modo a que o consumidor se sentisse motivado a efetuar uma reserva através do *site* da marca.

O mês de maio iniciou-se com uma sondagem de maneira a publicitar dois modelos da marca Peugeot: o Peugeot 308 e o modelo 3008, sendo que o modelo preferido dos utilizadores da página era o Peugeot 3008 e a publicação obteve seis gostos. Já no dia três de maio de 2018 foi celebrado o 25º aniversário do Mini Cooper, obtendo um total de sete gostos e três partilhas, e este *post* era considerado um conteúdo publicitário uma vez que tinha como objetivo promover o automóvel em causa, aumentando o número de reservas de aluguer. A primeira semana do mês terminou com mais dois conteúdos com objetivos distintos: o primeiro é um conteúdo lúdico, alcançou cinco gostos e trata-se de um dia festivo (Dia da mãe), tendo como objetivo interagir com o utilizador e propor vários programas que se encontram no *blog* da empresa para realizar durante este dia especial. O segundo conteúdo ocorreu durante o mesmo dia e é um conteúdo alusivo às promoções que o utilizador pode aderir durante o dia da mãe, alcançando cinco gostos e uma partilha.

Na segunda semana do mês de maio, a maioria das publicações têm conteúdos com o objetivo de divulgar os diversos modelos para alugar. Ora, iniciámos a semana a divulgar o Peugeot 308, contando com cinco gostos e também o BMW Série 1 que obteve quatro gostos e uma partilha. No dia 9 de maio o conteúdo era informativo dado que tinha como objetivo divulgar o modelo Seat Alhambra, demonstrando as suas características. Esta publicação registou um gosto. No dia 10 de maio, o tipo de conteúdo era publicitário, divulgando o Volvo XC40 de forma a gerar reservas e este *post* obteve sete gostos e duas partilhas. Esta primeira quinzena terminou com uma publicação a interpelar e interagir com os fãs da marca Mercedes através de uma pergunta, sendo um conteúdo lúdico que registou sete gostos.

Na terceira semana, a primeira publicação é considerada um conteúdo lúdico uma vez que através da divulgação do modelo Volkswagen Golf pretende-se levar o utilizador a visitar o artigo do *blog* do site da empresa acerca dos faróis que se encontram espalhados por Portugal. Esta publicação registou seis gostos. Já no dia 15 de

maio, o conteúdo era publicitário com o objetivo de divulgar o Renault Captur e gerar tráfego e leads (reservas), alcançando três gostos. No dia 16 de maio o conteúdo era informativo com o objetivo de revelar as características do SUV Peugeot 3008, registrando dois gostos. A terceira semana terminou com a comunicação de um evento do parceiro da CRC, a GD Auto (concessionário que representa marcas como a Peugeot e a Seat), tendo obtido seis gostos e também com dois posts informativos acerca do BMW X5 que registou cinco gostos e também sobre o modelo Nissan Qasqhai que contou com três.

A penúltima semana começou com uma publicação a publicitar o BMW Série 2 Cabrio e registou seis gostos e uma partilha. No dia 22 de maio o conteúdo era considerado lúdico uma vez que tinha como objetivo apelar aos utilizadores para conhecerem a ilha da madeira, alugando uma das viaturas da CRC e este post obteve um gosto e uma partilha. A semana terminou com um conteúdo a publicitar o modelo Seat Ibiza, o qual registou três gostos. No dia 24 de maio foi partilhada uma publicação com o objetivo de perguntar aos utilizadores qual é a sua cor preferida no BMW Série 2 Cabrio, sendo a resposta mais frequente o azul escuro e contou com sete gostos. Já no dia 25 de maio, o conteúdo partilhado tinha como objetivo divulgar o evento da corrida do dia do Cliente da GD Auto, promovendo o modelo Nissan Micra para aluguer, enquanto no dia 26 o conteúdo passava por dar a conhecer o serviço de reservas da CRC, sendo que estas duas publicações obtiveram dois gostos.

Quanto à última semana em análise, o *post* de dia 28 de maio tinha como propósito questionar o utilizador empresarial, isto é, se pretendia alugar uma viatura para fins comerciais, então a marca sugeria o Peugeot Expert, sendo que esta publicação registou seis gostos e uma partilha. Por fim, no dia 29 de maio o conteúdo era informativo, revelando características do Volkswagen Polo, registrando seis gostos.

De acordo com os dados apresentados, tal como se pode verificar na tabela I, é possível constatar que por um lado, a forma preferida dos utilizadores para interagirem com a marca é através do gosto, tendo a CRC obtido um total de cento e nove gostos ao longo do período analisado. Por outro lado, também é possível observar que os utilizadores não comunicam com a marca através de comentários.

Tabela I - Car Rental Company: Totalidade das interações registadas na página de Facebook de 2 a 30 de maio de 2018.

Publicações	2 a 4 maio	7 a 11 maio	14 a 18 de maio	21 a 25 de maio	28 a 30 de maio	Total
Gostos	23	24	29	21	12	109
Comentários	0	0	0	0	0	0
Partilhas	4	3	0	2	1	10

Tabela II – Análise do total das interações em relação às diferentes categorias dos conteúdos publicados na página da CRC.

Publicações	Número total de publicações	Gostos	Comentários	Partilhas
Publicidade/Perguntas	9	47	0	5
Promoções	1	5	0	1
Dias festivos	2	10	0	0
Informativo	6	20	0	3
Lúdico	5	19	0	1
Eventos	2	8	0	0

Além disso, perante os dados apresentados na tabela II, pode concluir-se que o tipo de conteúdo que os utilizadores aderem mais e que tem um maior número de interações é o conteúdo publicitário com perguntas diretas, registando quarenta e sete gostos na sua totalidade e cinco partilhas. Em contrapartida, o público não adere tanto aos conteúdos promocionais, contando apenas com cinco gostos e uma partilha.

A título de exemplo, a figura 2 ilustra o tipo de conteúdo que é partilhado com maior frequência, sendo aquele que se encontra nas preferências do público da Car Rental Company, dado que tem como objetivo divulgar o automóvel para alugar e em simultâneo pretende estabelecer uma ligação com o cliente de forma a aumentar as reservas.

Figura 2 – Conteúdo da página da Car Rental Company publicado no dia 10 de maio de 2018.



Tabela III - Análise do total das interações em relação ao tipo de conteúdo publicado na página da CRC.

Publicações	Número total de publicações	Gostos	Comentários	Partilhas
Imagem	20	107	0	9
Texto	0	0	0	0
Vídeo	3	4	0	1

Relativamente ao formato de conteúdo partilhado durante o período em análise, a imagem corresponde ao tipo de conteúdo com o qual os utilizadores se identificam mais para interagir com a Rent a Car, seja através de gostos ou de partilhas, obtendo um total de cento e sete gostos, zero comentários e nove partilhas.

Gráfico 1 – Percentagem do total do número de publicações e de interações colocados na página da Car Rental Company

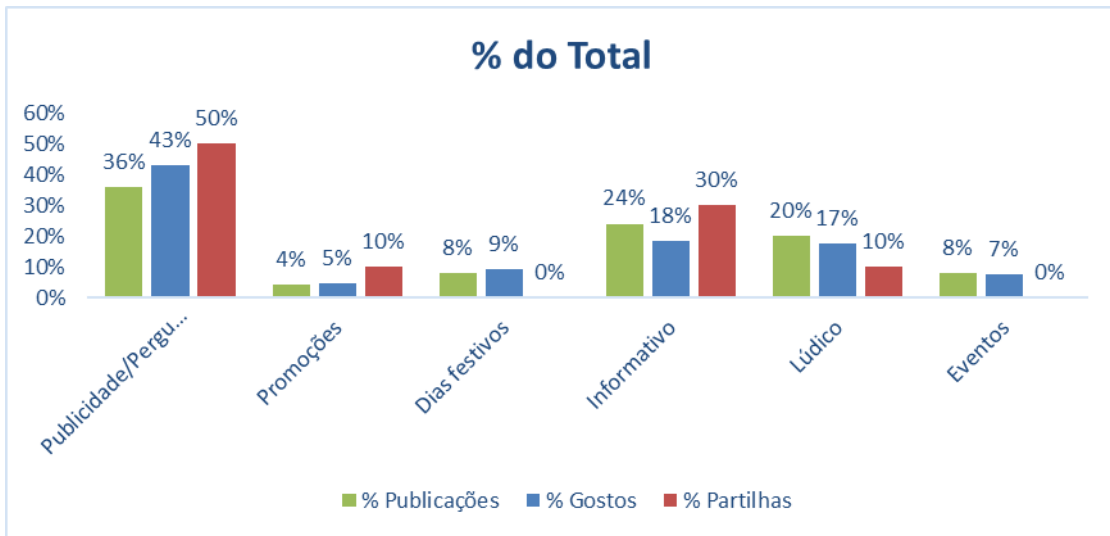
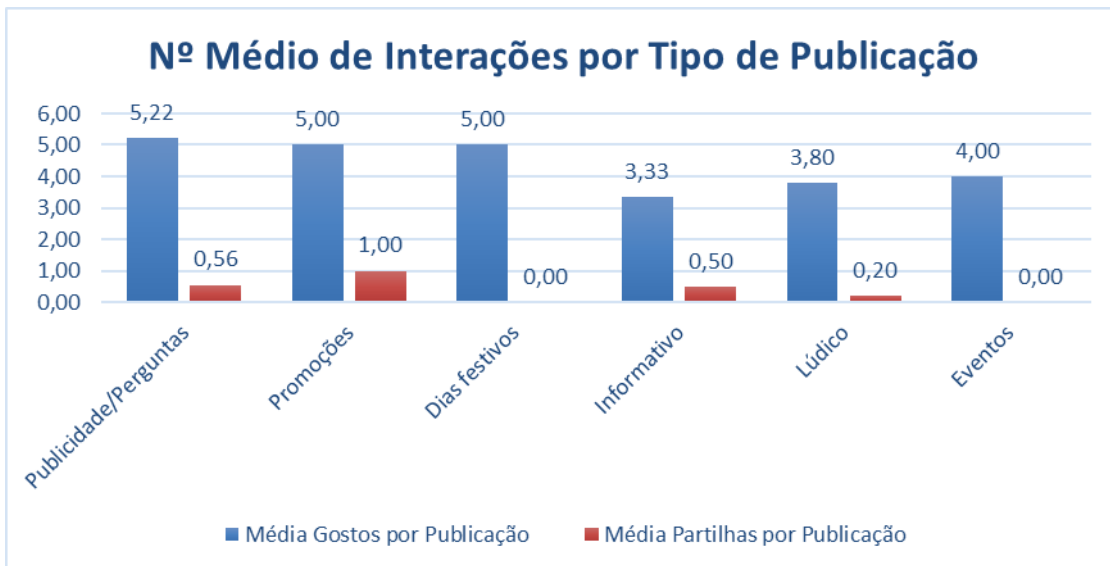


Gráfico 2 – Média da totalidade de gostos e partilhas em relação aos diferentes tipos de publicação



Capítulo III: Análise e discussão de resultados

A presente investigação tinha como principal objetivo responder à questão “Qual o tipo de estratégia de marketing de conteúdo mais eficaz junto de clientes no setor *rental*?” através de uma análise aos diferentes conteúdos partilhados durante o mês de maio de 2018 na página da Car Rental Company. Nesse sentido, era relevante entender de que forma é que os utilizadores da página reagem a estes conteúdos, nomeadamente através de gostos, comentários ou partilhas.

Relativamente aos conteúdos publicados na página, verificou-se que os *posts* que detinham maior interação da parte dos utilizadores eram aqueles que envolviam perguntas ou que tinham como objetivo promover a viatura para alugar, conforme indicado no capítulo anterior. Porém, por forma a consolidar os resultados obtidos na análise, foi realizada uma entrevista a um embaixador da organização (ver anexo 1) o, Abílio Moura, e o mesmo afirma que o conteúdo “*que se destaca é o evento do Fim de Semana GDAuto de Maio2018.*”

Kerpen (2011) defende que “se uma imagem vale mais do que mil palavras, um vídeo vale mais”, contudo de acordo com a análise realizada é possível verificar que as imagens são o formato com o qual os utilizadores mais interagem, uma vez que é este tipo de conteúdo que detém mais gostos e partilhas, pois estabelece uma relação mais próxima com o utilizador. Ora, o administrador da CRC comprova o que foi dito anteriormente pois para ele “*o Facebook é uma forma que o cliente tem de chegar à empresa e nesse sentido aproxima as duas partes*”.

Além disso, o administrador salienta ainda que os conteúdos em que são divulgadas imagens das viaturas são aqueles que fazem com que os clientes escolham o serviço da CRC, e esta constatação traduz-se também no número de gostos e partilhas durante o período analisado, como por exemplo em *posts* como o do Renault Clio, o Peugeot 208 ou do BMW Série 2.

Também foi possível verificar ao longo desta investigação que as redes sociais são um elemento fundamental que permite que as empresas melhorem o relacionamento com os seus consumidores, sendo o Facebook uma das plataformas mais utilizadas (Munting, Moorman & Smit, 2011; Shi, Rui & Whinstom, 2014). O administrador da Car Rental Company também salienta que o “Facebook é uma ferramenta poderosa” no setor *rental car*, sendo uma forma que o cliente tem de chegar à empresa.

Os dados apresentados revelam ainda que não há comentários a qualquer conteúdo da página do Facebook da Car Rental Company, sendo considerado um público que não participa na comunidade *online* – os chamados *lurkers*, conforme indicado no capítulo relativo à revisão de literatura, de acordo com a visão de Morrison (2013). O entrevistado Abílio Moura justifica este acontecimento pelo facto de “*os conteúdos serem apelativos, mas não terem testemunhos*”.

No meu ponto de vista, o Facebook foi um canal de comunicação fundamental para atrair o público do setor *rental car* através das estratégias de marketing de conteúdo implementadas durante o meu estágio. Conforme referi na revisão da literatura e tal foi comprovado ao longo do estudo, o marketing de conteúdo, ao contrário da publicidade, constrói comunidades e aproxima-se dos consumidores (Clay e Newlands, 2014, p.19). Aliás, ao longo da minha experiência enquanto responsável pela gestão do Facebook da Car Rental Company, apercebi-me que muitos dos utilizadores que reagem aos conteúdos, onde colocava questões ou divulgava os modelos das viaturas da marca, por quererem ter informações acerca dos modelos ou por razões ligadas ao seu trabalho, mas sem assumirem um grande envolvimento. E esta situação confirma o que foi referido no capítulo da revisão da literatura, pois para Heinze A. et al. (2013; p.4), os *lurkers* não se envolvem ativamente nas discussões *online* e uma das razões que os levam a participar nas comunidades *online* está relacionado com motivos profissionais ou até por se interessarem em querer saber mais sobre o tema (Nonnecke e Preece, 2000).

Conclusões

É possível concluir através desta observação participante e do estudo netnográfico em causa que os utilizadores reagem às diferentes publicações da Rent a Car, sendo estes classificados como *lurkers*. Estes são considerados ativos uma vez que espalham a informação obtida para discussão (Willet, 1998 e Takahashi et al., 2003). Para Dennen (2008), os participantes que interagem numa comunidade pela primeira vez são chamados *lurkers*, por isso pode concluir-se que grande parte dos utilizadores que interagem nas publicações produzidas durante o período em análise são dessa forma caracterizados.

Relativamente ao formato dos conteúdos partilhados durante o período em análise, a maior parte são imagens acompanhadas por um texto com o objetivo de fornecer informações sobre as características das viaturas e também criar uma ligação emocional com o utilizador. Segundo Hellebeck (2011) e Sashi (2012), o *engagement* é a chave para que as marcas criem este tipo de relação com os clientes. Esta questão vai ao encontro daquilo que foi referido pelo embaixador da Car Rental Company que acredita que esta relação emocional entre a marca e o cliente deve ser “*autêntica e credível, de outro modo é efémera, é mais uma*”.

Ao longo do estudo foi possível constatar que o conteúdo que contém perguntas de forma a divulgar a viatura corresponde ao tipo de publicação que tem maior número de reações (gostos, partilhas e comentários), uma vez que é aplicada uma estratégia de facultar informações importantes aos clientes de maneira a que estes se tornem leais à Car Rental Company (Content Marketing Institute, 2013). Quanto ao formato, as imagens provocam mais interações, tendo mais gostos que, por exemplo, os vídeos. Kerpen (2011) defende que “uma imagem vale mais que mil palavras e um vídeo ainda mais”, porém, conforme foi referido anteriormente, esta afirmação não se verificou mediante os resultados apresentados.

Além disso, nos *posts* analisados verificou-se que em média, os seguidores da Car Rental Company “gostam” mais dos conteúdos que detêm perguntas, pois embora não existam comentários, é possível gerar *engagement* através da observação que o

utilizador faz em relação às publicações existentes (Falls, 2010). Já os conteúdos promocionais tendem a ter, em média, um maior número de partilhas do que gostos.

Outro dos aspetos bibliográficos patentes neste estudo está relacionado com o facto de que a estratégia de marketing de conteúdo implementada tinha como propósito informar o utilizador e também incentivá-lo a alugar alguma das viaturas da Car Rental Company (Rez, 2012).

Ao longo da presente investigação, foram encontradas algumas limitações. Em primeiro lugar, é fundamental referir o facto de estarmos perante uma amostra pequena, uma vez que o estudo poderia ser mais conclusivo no caso de existir um maior número de utilizadores e de interações na página da organização. Por outro lado, o facto de não ter conhecimento sobre os motivos que levavam os utilizadores a reagirem às publicações analisadas também constitui um obstáculo para o estudo em causa. De acordo com os estudos mencionados na revisão da literatura, é sabido que os indivíduos preferem acreditar no que observam no Facebook do que em determinados especialistas.

Embora o administrador da Car Rental Company afirme que existiram alterações recentes em relação ao algoritmo do Facebook, o que fez com que dificultasse a comunicação em massa, importa referir que não foram encontradas quaisquer limitações ao longo do estudo nesse sentido.

Por fim, de forma a perceber qual o tipo de estratégia de marketing de conteúdo que será mais eficaz junto dos clientes do setor *rental car* no futuro, esta investigação serviu como ponto de partida para outros estudos. Por exemplo, no futuro será pertinente realizar um estudo com uma amostra maior e com conteúdos mais diversificados ou inclusivamente uma investigação mais abrangente onde seja possível comparar as diferentes reações das pessoas face aos formatos distintos que se encontram patentes não só no Facebook, como também no Instagram.

Bibliografia

- Adolpho, C. (2012). Os 8 Ps do marketing digital. *O Guia Estratégico do Marketing Digital. Alfragide: Texto Editores.*
- Carrera, F. (2012). “Marketing Digital na versão 2.0.” 2ª Edição. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on instagram. In *Proceedings of the 32nd annual ACM conference on Human factors in computing systems*(pp. 965-974). ACM.
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287.
- Barreto, A. (2013). Do users look at banner ads on Facebook?. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 119-139.
- Bolton, R.N. (2011), “Comment: customer engagement, opportunities and challenges for organizations”, *Journal of Service Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 272-274.
- Brookes, E. J. (2010). The anatomy of a facebook post. Study on post performance by Vitruv-Oracle. <https://marketingavatar.files.wordpress.com/2010/11/the-anatomy-of-a-facebook-post.pdf> > Accessed 09.01.17.

- Carvalho, A. B. D. (2014). *Facebook infection: Marketing de conteúdo e fatores que geram o envolvimento dos utilizadores*(Master's thesis).
- Chu, S. C., & Kim, Y., 2011. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30 (1), pp. 47–75.
- Coursaris, C. K., van Osch, W., & Balogh, B. A. (2016, January). Do facebook likes lead to shares or sales? exploring the empirical links between social media content, brand equity, purchase intention, and engagement. In *System Sciences(HICSS)*, 2016 49th Hawaii International Conference on (pp. 3546-3555). IEEE.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leefang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation os the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal of retailing*, 84(2), 233-242.
- Falls, J. (2010). What is engagement and how do we measure it? *Social Media Explorer*. Retrieved January 4, 2010, from <http://www.socialmediaexplorer.com/2010/01/04/what-is-engagement-and-how-to-we-measure-it>.
- Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of business research*, 58(3), 387-396.
- Francisco, A. R. F. (2016). *A comunicação das marcas no Facebook: características visuais e de interação*(Doctoral dissertation).

- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Firm-created word-of-mouth communication: A field-based quasi-experiment. *HBS Marketing Research Paper*, (04-03).
- Huang, J., Su, S., Zhou, L. & Liu, X. (2013), "Attitude toward the viral ad: Expanding traditional advertising models to interactive advertising", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27 No. 1, pp. 36-46.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- Iyengar, R., Han, S., & Gupta, S. (2009). Do friends influence purchases in a social network? *Harvard Business School Marketing Unit Working Paper*, (09-123).
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer-brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203-223.
- Kerpen, D. (2011). Likeable social media. *Nova York (EUA): McGraw Hill*.
- Kim, C., & Yang, S. U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441-449.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1998). "Principles of Marketing: European Edition". Financial Times.
- Kozinets, R. (2002). "The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities". Disponível em: <http://www.nyu.edu/pages/classes/bkg/methods/netnography.pdf>. [Acesso a 14 de Junho de 2019].

- Kujur, F., & Singh, S. (2016). Social Networking Sites as a Multimedia Tool for Brand Popularity—An Exploratory Study. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(45).
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.
- Lee, Y. S., & Lee, J. (2014). Do Brands Talk Differently?: An Examination of Product Category Involvement of Elaboration Likelihood Model in Facebook. *Journal of Advertising and Promotion Research*, 3(2), 43-82.
- Libai, B. (2011). Comment: the perils of focusing on highly engaged customers. *Journal of Service Research*, 14(3), 275-276.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of marketing*, 70(3), 74-89.
- McEwen, W. (2004), “Why satisfaction isn’t satisfying”. *Gallup Management Journal*, <http://gmj.gallup.com/content/14023/why-satisfaction-isnt-satisfying.aspx>
- Muller, M. (2012). Lurking as personal trait or situational disposition? Lurking and contributing in enterprise social media. Publicado em CSCW '12 Proceedings of the ACM 2012 conference on Computer Supported Cooperative Work
- Ouwersloot, H., & Odekerken-Schröder, G. (2008). Who's who in brand communities-and why?. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 571-585.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 281-298.

- Rauschnabel, P. A., Praxmarer, S., & Ivens, B. S. (2012). Social media marketing: How design features influence interactions with brand postings on Facebook. In *Advances in Advertising Research (Vol. III)* (pp. 153-161).
- Rimé, B. (2009). Emotion elicits the social sharing of emotion: Theory and empirical review. *Emotion review*, *1*(1), 60-85.
- Roberts, C., & Alpert, F. (2010). Total customer engagement: designing and aligning key strategic elements to achieve growth. *Journal of Product & Brand Management*, *19*(3), 198-209.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, *32*(6), 1001-1011.
- Sashi, C.M. (2012), "Customer engagement, buyer-seller relationships and social media", *Management Decision*, Vol. 50 No. 2, pp. 253-272.
- Scissors, L., Burke, M., & Wengrovitz, S. (2016, February). What's in a Like?: Attitudes and behaviors around receiving Likes on Facebook. In *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing*(pp. 1501-1510). ACM.
- Sherif, M. & H. Cantril (1947), *The Psychology of Ego-In- volvement*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of Interactive Marketing*, *26*(2), 102-113.
- Stelzner, M. (2013). The 2013 social media marketing industry report.

- Social Media Examiner. Retrieved from <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2013.pdf>.
- Swani, K., Milne, G. and Brown, B. P. (2013), "Spreading the word through likes on Facebook", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7 No. 4, pp. 269- 294.
- Taylor, R. E. (1999). A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*, 39(6), 7-7.
- Vieira, R. M. S. (2014). "Novas dinâmicas da Relação entre Consumidores e Marcas no Facebook – A Influência do Consumidor em Rede na Comunicação das Marcas".
- Zhang, J., Sung, Y., & Lee, W. N. (2010). To play or not to play: An exploratory content analysis of branded entertainment in Facebook. *American Journal of Business*, 25(1), 53-64.

Anexos

Anexo 1: Tabela I - Car Rental Company: Totalidade das interações registadas na página de Facebook de 2 a 30 de maio de 2018.

Publicações	2 a 4 maio	7 a 11 maio	14 a 18 de maio	21 a 25 de maio	28 a 30 de maio	Total
Gostos	23	24	29	21	12	109
Comentários	0	0	0	0	0	0
Partilhas	4	3	0	2	1	10

Anexo 2: Tabela II – Análise do total das interações em relação às diferentes categorias dos conteúdos publicados na página da CRC.

Publicações	Número total de publicações	Gostos	Comentários	Partilhas
Publicidade/Perguntas	9	47	0	5
Promoções	1	5	0	1
Dias festivos	2	10	0	0
Informativo	6	20	0	3
Lúdico	5	19	0	1
Eventos	2	8	0	0

Anexo 3: Tabela III - Análise do total das interações em relação ao tipo de conteúdo publicado na página da CRC.

Publicações	Número total de publicações	Gostos	Comentários	Partilhas
Imagem	20	107	0	9
Texto	0	0	0	0
Vídeo	3	4	0	1

Anexo 4 – Entrevista ao administrador da Car Rental Company, Hugo Antão

1. Acredita que a presença da Rent a Car no Facebook tornou a organização mais visível no mundo digital?

Desde há algum tempo a esta parte que estamos a assistir a uma grande transformação na forma de comunicar B2B e B2C. Para já o Facebook é uma ferramenta poderosa que funciona muito bem para comunicar a um determinado público-alvo. As alterações recentes feitas ao algoritmo da aplicação, dificultam a comunicação em massa. Por esta razão, a forma como a comunicação é feita passou a ser o fator de diferenciação que pode ou não tornar a empresa mais visível.

2. Após um ano e meio de atividade com presença no mercado nacional, qual foi o motivo que o levou em abril de 2018 apostar nas redes sociais online?

A aposta nas redes sociais acaba por ser um caminho inevitável, ou seja, inicialmente foi por obrigação, neste momento é uma aposta estratégica.

3. Qual é o balanço que faz em relação ao funcionamento da página do Facebook da CRC entre abril e agosto de 2018?

Os resultados de determinados investimentos, onde se incluem as redes sociais, muitas vezes não são mensuráveis. A avaliação é feita por perceções, que nem sempre estão corretas. De qualquer modo, a interação com o nosso mercado alvo tem aumentado, parece-me que estamos no bom caminho.

4. Na sua perspetiva, a presença da CRC no Facebook melhorou o seu posicionamento no mercado?

O Facebook é uma excelente ferramenta para comunicar, mas não me parece que faça milagres ao nível da qualidade de serviço.

5. A página de Facebook da CRC trouxe vantagens para a marca no sentido de estabelecer uma relação mais próxima com o cliente?

Sim, o Facebook é mais uma forma que o cliente tem de chegar à empresa e nesse sentido aproxima as duas partes.

6. Do seu ponto de vista, acredita que os conteúdos desenvolvidos fizeram com que a empresa obtivesse um maior número de reservas?

A relação entre os conteúdos comunicados e as reservas efetuadas pode não ser direta. Nunca vamos saber os fatores que influenciaram cada cliente no momento da tomada de

decisão. Muitas vezes nem o próprio cliente tem consciência do que o influenciou a escolher uma determinada empresa.

7. Quais os conteúdos publicados no Facebook que, para si, foram mais eficazes/atrativos junto dos clientes?

Os dois fatores que em minha opinião mais influenciam os clientes na hora de alugarem uma viatura são o preço e a imagem da viatura. Como a estratégia da CRC não se baseia no preço, os clientes só nos podem ter escolhido pela nossa imagem de qualidade.

8. Acredita que existem clientes que chegaram à CRC por recomendação de outros utilizadores que demonstraram o seu feedback na página da marca?

É possível que os clientes tenham tido conhecimento da CRC por recomendação mas não me apercebi que isso tivesse acontecido.

Anexo 5 – Entrevista a um embaixador da Car Rental Company, Abílio Moura

1. O que o levou a seguir a página do Facebook da CRC?

Conheço pessoas que trabalham na CRC. Sou profissional no sector.

2. Segue páginas do Facebook de outras Rent a Car?

Não sigo propriamente, apenas consulto algumas notificações que me chegam de algumas empresas que não têm site dinâmico nem exposição.

3. Quais?

Sobretudo empresas de fraca dimensão ou locais.

4. Como classificaria os conteúdos da CRC em relação às demais?

Os conteúdos são apelativos mas seria desejável material próprio, conteúdo próprio. Credibiliza mais a empresa a quem consulta, vendo o próprio produto e os testemunhos por exemplo.

5. Enquanto seguidor da marca, considera que a presença da CRC no Facebook permitiu com que conseguisse estabelecer uma relação emocional com a marca?

A emoção para ser real tem de ser autêntica e credível, doutro modo é efémera, é mais uma!

6. Quais foram os conteúdos publicados na página da marca entre abril e agosto de 2018 mais apelativos?

Nessa altura havia muitas publicações de fotos de carros, que talvez nem fossem da frota, contudo aquele que se destaca é o evento do Fim de Semana GDAuto de Maio2018.

7. E quais foram os temas publicados na página que levaram a que a sua participação se tornasse mais assídua?

Ter existido publicações com mais diversidade.

8. Algum dos conteúdos publicados fez com que tivesse uma maior motivação para alugar um dos automóveis divulgados na página do Facebook da CRC?

Sou profissional do sector com curiosidade por tudo o que se faz na atividade e nas empresas. Como crítica na forma como a CRC se projeta, penso que deveria começar pelo próprio site, muito pouco intuitivo, mesmo inativo.