



Relatório de estágio de Mestrado em
Ciências da Comunicação
Área de especialização em Estudos dos Media e Jornalismo

Vicente Roque Grave

Julho, 2020

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação com especialização em Media e Jornalismo, realizado sob a orientação científica da Professora Dra. Ivone Ferreira e da Dra. Alda Telles.

Agradecimentos

Antes de mais gostaria de agradecer aos meus pais. Sem o seu apoio, incentivo e constante suporte não só não seria possível realizar esta tese, como todo o meu percurso profissional teria sido bastante diferente.

Ao ler teses e relatórios de estágio ao longo dos anos, nunca valorizei muito a secção dos agradecimentos. Sempre achei que para além de ser uma nota que “fica sempre bem”, os elogios nem sempre eram justificados. Realmente não podia estar mais enganado. A forma como fui tratado e ajudado tanto pelas pessoas com quem me relaciono na faculdade (orientadoras e colegas) como pelos meus colegas de trabalho italianos, e ainda o orientador de estágio, todos foram excepcionais: os meus profundos agradecimentos.

Numa altura em que a integração no mercado de trabalho para os jovens é cada vez mais difícil, numa fase de completa indefinição e até alguma (normal) desorientação nas instituições, consegui encontrar pessoas extraordinárias que nunca me recusaram o seu apoio. Em primeiro lugar, a professora Ivone Ferreira, que não só me “acolheu” na família da FSCH, como também foi incansável ao longo destes dois anos. A professora Alda Telles por me ter apoiado neste desafio de forma notável e sempre disponível. As minhas queridas colegas de mestrado Mariana Canavarro e Carolina Machado que nunca me deixaram desanimar e me ajudaram sempre que precisei.

Agradeço a todos os meus colegas na Renault Itália: ao Francesco Fontana Giusti pela oportunidade que me deu, simpatia e boa disposição, ao Luca Petitti, pelos ensinamentos, pela integração bem-sucedida na empresa e pela motivação, a Giorgia Solarino e ao Daniele Romano, com quem trabalhei directamente durante mais tempo e que foram, os meus “mentores” durante a minha estadia na Renault. Por fim, queria agradecer aos estagiários com quem, também, trabalhei, a Andrea Mocci, Giulio Sarti, Salvatore D’Apote e Federica La Vigna que, não só me facilitaram na integração na empresa como também na cidade e no país que eu não conhecia. Sem eles teria sido, sem dúvida, muito mais difícil. A todos vós os meus sinceros e cordiais agradecimentos.

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo abordar a relação entre as empresas e as redes sociais através de um estudo de caso. No que toca ao enquadramento teórico, foram desenvolvidos os seguintes temas/conceitos: novos media, atuação das empresas nos novos media, tipos de comunicação online, a popularidade online e a interação empresa/consumidor. Pretende-se, assim, criar uma ponte entre a teoria e o estágio curricular de mestrado realizado na sede da Renault Itália, de 07/10/19 a 06/04/20, em Roma.

No relatório estará, também, presente uma contextualização da empresa, contendo uma breve descrição da marca e do Grupo Renault, abordando também a área das vendas (essencial para se analisar o mercado automóvel) e estabelecendo, ainda, uma ligação entre o mercado italiano e o mercado português. Será também feita uma descrição das atividades realizadas no âmbito do estágio, com a respetiva documentação de suporte, necessária ao bom entendimento do funcionamento da empresa. Em complemento, foi realizada uma entrevista com uma dirigente da área do Marketing com o objetivo de compreender a estratégia da Renault Itália em relação às redes sociais. Sobre as redes sociais defende-se qual deve ser o tipo de estratégia a adotar pelas empresas, como devem interagir com os seus públicos e se devem produzir ou adaptar conteúdos, entre outros aspetos. E esta investigação permitiu perceber como se ajusta a empresa a esta nova realidade em termos de recursos humanos e do envolvimento destes na organização. Apresenta-se ainda uma forma de medir, no longo e no curto prazo, os resultados do Departamento de Comunicação e Imagem da Renault Roma para perceber qual o valor acrescentado e os aspetos que podem ser melhorados.

Palavras-chave: Redes sociais; Renault; Estratégia; Conteúdos; Público-alvo.

Abstract

This work aims to address the relationship between companies and social networks through a case study. With regard to the theoretical framework, the following themes / concepts were developed: new media, performance of companies in the new media, types of online communication, online popularity and company / consumer interaction. It is intended, therefore, to create a bridge between theory and the curricular internship of a master's degree held at the headquarters of Renault Italy, from 07/10/19 to 04/04/20, in Rome.

The report will also present a contextualization of the company, containing a brief description of the brand and the Renault Group, also addressing the sales area (essential to analyze the car market) and also establishing a link between the Italian market and the Portuguese market. A description of the activities carried out within the scope of the internship will also be made, with the respective supporting documentation, necessary for a good understanding of the company's functioning. In addition, an interview was conducted with a manager in the Marketing area in order to understand Renault Itália's strategy in relation to social networks. Regarding social networks, it defends what type of strategy should be adopted by companies, how they should interact with their audiences and whether they should produce or adapt content, among other aspects. And this investigation allowed us to understand how the company adjusts to this new reality in terms of human resources and their involvement in the organization. It also presents a way to measure, in the long and short term, the results of the Communication and Image Department of Renault Roma to understand the added value and the aspects that can be improved.

Keywords: Social networks; Renault; Strategy; Content; Target Audience.

Índice:

Agradecimentos

Resumo

Abstract

0. Introdução

0.1 O porquê da escolha da componente “estágio curricular”

0.2 Introdução ao tema

0.3 Perguntas de investigação

1. As redes sociais digitais no mundo empresarial

1.1 Comunicação directa Vs Comunicação Indirecta

1.2 Anúncios pagos

1.3 Aspectos negativos do uso das redes sociais

1.4 Popularidade das publicações

1.5 Perspetiva do utilizador

2. Preparar o estágio: conhecer a Renault

2.1 Vendas

2.2 Apresentação e caracterização do mercado automóvel em Itália

2.3 Comparação com Portugal

2.4 Estudo exploratório do uso das redes sociais das marcas líderes da Indústria Automóvel italiana

2.5 Entrevista com Giulia Frére, Responsável de Publicidade e Campanhas Digitais

3. O estágio na Renault Itália

3.1 Gamas

3.2 Departamento de Comunicação e Imagem

3.3 Descrição das tarefas realizadas

Conclusão

Bibliografia

Anexos

- Anexo 1: Entrevista a Giulia Frere, Responsável de Publicidade e Campanhas Digitais

- Anexo 2: Matrículas de veículos automóveis em Portugal
- Anexo 3: Veículos de passageiros de representantes oficiais
- Anexo 4: Comunicado de imprensa Anfia
- Anexo 5: Apresentação gamas Renault

Lista de Figuras

Figura 1 - Facebook Renault Itália

Figura 2 - Facebook Fiat Itália

Figura 3 - Facebook Volkswagen Itália

Figura 4 - Facebook Ford Itália

Figura 5 - Instagram Renault Itália

Figura 6 - Instagram Fiat Itália

Figura 7 - Instagram Volkswagen

Figura 8 - Instagram Ford Itália

Figura 9 - Sede da Renault Itália

Figura 10 - Entrega do Dacia Duster ao Papa Francisco

Figura 11 - Evento Renault Captur em Nápoles

Figura 12 – Evento Koleos no antigo Estúdio Michelangelo

Figura 13 – Sítio media Renault Itália

0. Introdução

0.1 O porquê da escolha da componente “estágio curricular”

O começo da vida profissional não é, por norma, fácil. O mercado de trabalho atual, especialmente em Portugal, é bastante pequeno (apresenta poucas oportunidades) comparativamente ao número de licenciados que todos os anos saem das faculdades. Esta discrepância torna o mercado de trabalho bastante competitivo para os jovens que procuram trabalho, numa altura de indecisão, de experimentação e obviamente também de aprendizagem.

Era assim que eu me encontrava há quase um ano, quando estava, ainda, a decidir qual das componentes não letivas escolher. Sentindo esta dificuldade de ligação com o mercado de trabalho, decidi, portanto, procurar um estágio. Já tinha algum conhecimento relativamente a processos de procura de estágios e sabia da dificuldade; porém, era um desejo meu colocar-me em teste e ver qual o meu desempenho no mercado de trabalho. Havia, contudo, uma questão que me preocupava: devido à falta de capacidade financeira de muitas empresas os estágios não serem pagos, por um lado, e, por outro, por serem muitas vezes entendidos apenas como um processo de aprendizagem, sem ação ou intervenção.

Tendo já alguma independência financeira, decidi procurar um estágio fora de Portugal, mantendo essa condição da remuneração. Tive a sorte e o privilégio de ser aceite no tipo de empresa que procurava. Uma grande multinacional, conhecida pela sua cultura empresarial e comunicacional, bem como o facto de ser líder no mercado em que está inserida.

O presente relatório segue uma metodologia teórica de investigação, que será cruzada com o conhecimento teórico e empírico adquirido ao longo de seis meses (07/10/19 a 06/04/20) e que contará também com uma entrevista com a gestora de marketing da Renault Itália.

Este trabalho tem como objetivo aumentar e cimentar o conhecimento a nível da gestão dos meios de comunicação tradicionais e não tradicionais, explicando as suas grandes diferenças e os resultados, os novos desafios que se apresentam às empresas que têm de fazer uma gestão adequada dos recursos e, por fim, os novos reptos que o futuro trará aos media.

Relativamente ao corpo do trabalho, este apresentará, inicialmente, uma breve introdução da empresa Renault, sendo o foco obviamente a Renault em Itália (Roma), com uma explicação sobre o tipo de mercado que é trabalhado e o tipo de consumidores. De seguida, será feita uma contextualização teórica que visa esclarecer alguns conceitos na área da gestão de

conteúdos para comunidades virtuais. Posteriormente, será feito um relato das atividades durante o estágio, explicando, também, o funcionamento da empresa internamente, e mais especificamente, do departamento de Comunicação e Imagem onde estive inserido. O objetivo geral do relatório será sempre fazer uma ligação entre a teoria e a prática com a finalidade de aumentar o conhecimento nesta área.

0.2 Introdução ao tema

Tendo conhecimento do potencial das novas tecnologias e da sua proliferação pelo mundo, como podem as empresas, especialmente no mercado automóvel, comunicar virtualmente com os seus públicos, tirando partido das mesmas?

O aparecimento dos novos media mudou a forma de atuar das empresas. O mundo digital permitiu o surgimento de vários canais de comunicação fazendo com as empresas estejam em constante contacto com os seus atuais e potenciais consumidores. A grande contribuição da internet foi a disseminação de informação. Foi a descentralização do local de produção de informação permitindo que sujeitos e organizações não pertencentes aos veículos tradicionais publicassem sobre os mais diversos assuntos, da mesma forma que possibilitou a reconfiguração dos próprios meios (Gonçalves & Filho, 2015, p.45). Para além do referido, estes novos media trouxeram novas possibilidades a empresas com menos visibilidade e com um acesso mais reduzido aos media “*mainstream*”. Para além de permitirem o acesso ilimitado a todo o tipo de empresas, o seu custo de utilização é baixo (em relação ao retorno que pode gerar).

Podemos dizer que hoje é tão importante estudar os fenómenos das redes sociais como era há cerca de 60/70 anos estudar o aparecimento do rádio e da televisão e compreender o seu impacto na sociedade e nos mercados.

De um ponto de vista académico podemos verificar que ao longo dos últimos anos, em várias universidades de renome, têm aparecido vários cursos e programas de estudo relativos à temáticas das redes sociais, o que reforça a importância que as mesmas têm, e irão ter, num futuro próximo.

0.3 Perguntas de investigação

A pergunta inicial de investigação foi a seguinte:

Tendo conhecimento do potencial das novas tecnologias e da sua proliferação pelo mundo, como podem as empresas, especialmente no mercado automóvel, comunicar virtualmente com os seus públicos, tirando partido das mesmas?

As questões gerais que norteiam esta investigação são:

- Quais as estratégias que as empresas podem ter nas redes sociais?
- Quais os objetivos que as empresas têm nas redes sociais?

Da qual decorrem questões específicas adaptadas à Renault Itália:

- Dentro dos públicos-alvo identificados por cada marca, de que forma comunicam com os seus públicos virtualmente?
- Qual o impacto das redes sociais no mercado automóvel?
- Como devem ser as redes sociais integradas na estratégia de comunicação de cada marca automóvel?

A metodologia de investigação usada é uma Metodologia Mista. Esta investigação agrega revisão da literatura sobre os conceitos que irão fundamentar a análise empírica realizada durante o estágio (Investigação-ação) com recurso a uma entrevista semi-estruturada para melhor compreender a realidade da Renault Itália e um estudo exploratório das páginas de Facebook e de Instagram da Renault e das suas principais concorrentes.

Esta investigação tem como objetivo geral o relato do estágio realizado na Renault Itália, incluindo todo o trabalho por mim realizado, todas as áreas em que intervim e também toda a informação por mim recolhida. Como objetivos mais específicos o esclarecimento do funcionamento de uma multinacional do mercado automóvel, a sua forma de atuar e a sua relação com as redes sociais.

1. As redes sociais digitais no mundo empresarial

O aparecimento das redes sociais digitais representa uma mudança profunda na nossa sociedade. As empresas usam, ativamente, as redes sociais sabendo que estas são ferramentas de comunicação e marketing eficientes (Kim, Koh, Cha & Lee, 2015, p.41). A sua chegada tornou possível a criação de novos empregos (e o desaparecimento de outros), novas áreas de estudo, novas áreas de negócio e uma ocupação diferente do tempo. As organizações globais enfrentam um cenário corporativo em constante mudança que inclui novas formas de comunicar com os *stakeholders* e novas formas de medir o sucesso (ex.: sustentabilidade) (Reilly & Hynan, 2014, p.754). Esta revolução obrigou a uma adaptação a um mercado mais jovem criando um mundo novo de possibilidades e desafios, desde o marketing às operações financeiras até à gestão de recursos humanos (Aral, Dellarocas & Godes, 2013, p.3). Para além da relação com o cliente, as redes sociais transformaram também o relacionamento entre o empregado e o empregador, permitindo que seja criada uma relação remota e mais flexível, atraindo e captando novas ideias e novas forma de trabalhar, e potenciando também o *micro outsourcing* (Aral, Dellarocas & Godes, 2013, p3). Os benefícios que advêm do uso das redes sociais podem até estar relacionados com o aumento do valor da marca (Swani, Brown & Milne, 2014, p.878).

Tendo em conta que as redes sociais são, numa perspetiva macro, um conjunto de utilizadores inscritos em plataformas nas quais uns produzem conteúdos e outros consomem, estas podem ser analisadas em três perspetivas: os consumidores e a sociedade em geral; as plataformas e os intermediários (o indivíduo, as empresas, os atores governamentais) que constroem, operam, mantêm e reinventam as redes sociais (*Facebook, Twitter*); e, por fim, as empresas e os setores de atividade que as usam (Aral, Dellarocas & Godes, 2013, p.4).

As atividades que descrevem a forma como produtores e consumidores interagem, criam e usam as redes sociais podem ser divididas em quatro (Aral, Dellarocas & Godes, 2013, p.4): (1) no *design*, nas características estandardizadas pelos consumidores, e na forma como os governos, as organizações, as plataformas, desenham, implementam e regulam estas características para permitir, incentivar e atingir objetivos organizacionais e sociais. (2) Na estratégia e nas táticas que os consumidores, plataformas e governos utilizam nas redes sociais (como desenvolvimento de produto, estratégia de preço, parcerias e marketing). (3) Na forma como as empresas organizam as suas estruturas, a gestão, os processos, os recursos humanos necessários para desenvolver, usar e interagir com as redes sociais e atingir os seus

objetivos. (4) E, por fim, na apropriação e alocação feita por parte das empresas, instituições e governos, das plataformas gerando valor acrescentado através do uso das redes sociais.

No que toca à atuação das empresas, é importante começar por referir que o setor automóvel está bastante bem representado nas redes sociais sendo que, em 2014, cerca de um quarto dos compradores (Shukri, Yaghi, Aljarah & Alsawalqah, 2015 p.2) discute e informa-se através das críticas escritas *online*, antes de efetuar a compra. De uma forma generalizada, as empresas e os gabinetes de comunicação tinham há alguns anos atrás, um maior controlo sobre a informação que circulava. As organizações tinham capacidade de controlar a informação disponível sobre as mesmas através de comunicados de imprensa enviados estrategicamente e através de bons gestores de relações públicas (Kaplan & Haenlein, 2010, p.60). Com a disseminação das redes sociais, este controlo foi-se reduzindo, sendo que a informação que agora circula, virtualmente, pode, até, afetar a reputação da empresa e a sua ligação com os *stakeholders* (Cabiddu, 2016, p.6).

Os meios de interação *online* com os consumidores que existiam previamente, baseavam-se no contato através do website (se existisse) da empresa, que direcionava o público para um *e-mail* ou para um questionário. A resposta raramente era conclusiva ou respondia à questão/preocupação do cliente. O modelo de comunicação seguido, entre empresas e utilizadores, era o “*one-to-many*”. O que significava que a empresa produzia uma mensagem que era recebida pelo público-alvo, ou seja, a organização informava e o alvo recebia (Barreto, 2013, p.29). A abordagem usada estava relacionada com o *marketing mix* (preço, produto, promoção e lugar); porém, nos últimos anos, a abordagem do marketing de relação ou marketing relacional tem vindo a ser cada vez mais discutida, nomeadamente a perspetiva de ver o consumidor como alguém que se identifica com a marca, que a defende e que a recomenda.

Os consumidores começaram, portanto, a criar fóruns de discussão e grupos, a deixar a sua opinião *online* visível para muitos outros utilizadores, criando o efeito “*word of mouth*”. Em marketing este efeito é definido como a disseminação de informação (ex.: opiniões e recomendações) através da comunicação entre pessoas (Risius & Beck, 2015, p.826). Este fenómeno resulta da experiência combinada e partilhada dos utilizadores para os utilizadores, de um determinado serviço ou produto. Existem (Lovett, Peres & Shachar, 2013, p.428) três fatores para os consumidores espalharem o efeito boca-a-boca: o fator social, emocional e funcional. O social refere-se ao desejo de expressar singularidade, auto-aprimoramento e

desejo de socializar. O fator emocional que está relacionado com a partilha de emoções e o fator funcional que se relaciona com a necessidade de obter e fornecer informações. Fazendo uma análise mais aprofundada é necessário também reconhecer e diferenciar o efeito boca-a-boca *online* e *offline*. Enquanto a comunicação *offline* acontece tipicamente num contexto de uma pessoa para outra, por outro lado, a comunicação *online* é tipicamente escrita e de um para muitos (Lovett, Peres & Shachar, 2013, p.428). Como tal, a comunicação *online* chegará a um público maior, porém poderá não ter a mesma “força” ou influência de uma comunicação *offline*, mais direta.

Num mundo completamente sufocado em termos de disseminação de informação, o efeito boca-a-boca ou “*word of mouth*” (WOM) permite aceder a uma informação com maior credibilidade e de uma forma mais rápida. Está também comprovado que um investimento na gestão das redes sociais, melhora o efeito boca-a-boca e a lealdade à marca (Risius & Beck, 2015, p.835). Sabendo que a intenção de compra dos utilizadores (Crespo & Pereira, 2014, p.63) é influenciada pelo envolvimento afetivo com o produto, pelas respostas comportamentais por parte da comunidade e pelo valor compreendido a partir do anúncio exibido nas redes sociais, torna-se essencial a aposta nestes novos media. O que revela o poder que as redes sociais conseguem ter a nível económico, influenciando tendências e comportamentos de consumo. Tendo acesso a esta informação é necessário, então, criar uma verdadeira relação com os utilizadores destas plataformas, não apenas estando presente. É possível criar estratégias de *marketing* que permitam o desenvolvimento de uma relação com os utilizadores para que estes se tornem defensores e divulgadores da mesma gerando o efeito “*word of mouth*”. Os consumidores podem, assim, através de conteúdos gerados pelos próprios ter um papel persuasivo e informativo (Goh, Heng & Lin, 2013, p.104).

A importância do efeito WOM revela-se, também, pela crescente descrença no conteúdo de marketing gerado pelas empresas (Goh, Heng & Lin, 2013, p.92). O consumidor sente, cada vez mais, que as empresas tendencialmente exaltam as qualidades dos produtos/serviços que pretendem vender, escondendo as suas falhas. Segundo o estudo Goh, Heng & Lin (2013, p.103) o conteúdo gerado pelos utilizadores tem vinte e duas vezes maior impacto persuasivo que o conteúdo gerado pelo marketing, influenciando positivamente a sua decisão de compra. No entanto o papel do conteúdo gerado pelo marketing continua a ser essencial, especialmente pelo efeito difusor e informativo que tem, não devendo ser descurado. Como tal, dependendo dos objetivos que as empresas têm, deve ser estabelecida uma estratégia em que tanto consumidores como gestores de redes sociais intervêm, sabendo que os primeiros

são aqueles que tem maior probabilidade de difundir a marca, desenvolver e criar opiniões e de aumentar o consumo e as vendas.

A procura por este tipo de informação pode, também, estar ligado ao risco da compra, pois segundo Barreto (2013, p.106) “sendo maior o risco associado a uma determinada compra, mais informação deve ser recolhida”. Se de uma forma inicial este fenómeno acontecia em conversas informais, que aconteciam pessoalmente, hoje em dia acontece, fundamentalmente, *online* em blogs e plataformas, onde os produtos/serviços se inserem, sob a forma de comentários. A discussão *online*, nas redes sociais, oferece uma informação mais personalizada dos produtos e serviços (Zhang & Vos, 2013 p. 373).

Esta informação começou a difundir-se nos espaços digitais, deixando de ter apenas uma fonte, controlada e selectiva, e passando a ter múltiplas fontes (Barreto, 2013, p.108). À medida que as redes sociais se foram desenvolvendo, comentários, partilhas, fotografias sobre empresas e produtos foram inseridos em plataformas, sendo alvo de discussão e opinião. O número de utilizadores também aumentou exponencialmente, o que é, no fundo, aquilo que mais interessa às empresas pelo que representa de potencial de crescimento e de negócio. Para além da presença nestas plataformas, é de salientar que também o tempo que os utilizadores lá passam, informando e comunicando, as torna extremamente interessantes do ponto de vista institucional, comunicacional e, naturalmente, comercial.

Se numa primeira fase a discussão e opinião *online* era, ou parecia ser, irrelevante, hoje em dia qualquer empresa tem o cuidado de estar presente nestes novos media, e entender, responder, partilhar e, acima de tudo, interagir com os potenciais compradores. Estar presente *online* passou a ser fundamental para o futuro de qualquer empresa. Tal justifica-se pelo ajuste a esta nova realidade, pois “estar visível garante a permanência da organização na mente dos interlocutores, fazendo-a estar presente na construção simbólica da sua realidade” (Gonçalves & Filho, 2015, p.38). Consequentemente, as empresas passaram a implementar uma filosofia (mais do que uma estratégia) de tratamento, em que cada consumidor é considerado individualmente, e em que se pretende interagir e criar uma relação própria com cada um dos clientes. Como tal os departamentos de CRM (*customer relationship marketing*) têm, atualmente, um papel fundamental nas organizações, focando-se no “marketing *one-to-one*”, mas procurando, também, grupos de pessoas que pensem ou interajam de maneira semelhante (abordagem a um grupo societariamente mais estruturado). É, assim necessário

decidir que mensagens incluir na comunicação para motivar os públicos para que estes estejam atentos aos *posts* feitos pela marca (Swani, Brown & Milne, 2014, p.874).

Como nos confirma Griffiths & McLean, (2014, p.15) a interação da empresa com consumidores de uma maneira mais espontânea e natural tem um efeito positivo na imagem da marca. Goh, Heng & Lin (2013, p.103) também nos confirmam, empiricamente, que a relação de uma comunidade com a marca leva a um aumento significativo das vendas. Como tal nos dias de hoje, os objetivos das empresas ao se inscreverem nestes novos media, segundo Aral, Dellarocas & Godes (2013 p.4) são os seguintes: promoverem-se, comunicarem com os consumidores e com a sociedade, e criarem mais e melhores conteúdos a par do desenvolvimento da rede social em si. A sua finalidade é que os seus consumidores se fidelizem cada vez mais e que vejam esses novos media como parte integrante da empresa servindo como fonte fidedigna de informação.

Ao fazer parte do dia-a-dia do seu consumidor, a empresa consegue influenciar a rede de contactos (a nível das redes sociais) influenciando, e muitas vezes determinando, a procura e a concorrência. Segundo Crespo & Pereira (2014, p.57) “o envolvimento enquanto fã dos utilizadores, a partilha de informações e a dinâmica da comunidade repercutem-se positivamente no grau de aprendizagem dos utilizadores relativamente aos produtos, integrando-os no seio das comunidades virtuais”. Desta forma as redes sociais transformaram a forma como empresas, os empregados e os consumidores interagem. Diferentes áreas e segmentos do mercado podem implicar também a aposta em diferentes estratégias a implementar, e a empresa tem que realizar várias pesquisas, tanto na sua área de mercado como na forma como pretende integrar esta estratégia na estratégia mais generalizada da empresa (fora das redes sociais).

Podemos identificar seis abordagens complementares de comunicação *online* (Cabiddu, 2016 p.12): egocêntrica, conversacional, seletiva, aberta, secreta e apoiante. Egocêntrica, como o próprio nome indica, é uma empresa que pretende estar presente nas redes sociais, mas não entra em conversação com os consumidores ou fãs, sendo o seu objetivo, essencialmente, aumentar a sua visibilidade através destas plataformas. A abordagem conversacional pretende criar uma relação profunda e um diálogo com os seus consumidores, respondendo a cada comentário com o intuito de criar e desenvolver uma conversa. As empresas que respondem apenas a comentários positivos, ignorando os negativos, têm uma abordagem seletiva, com o objetivo de criar uma relação apenas com aqueles que apoiam a empresa. A abordagem

“aberta” é a que pretende melhorar a transparência e as conversas entre a empresa e os consumidores, tendo como estratégia responder publicamente a todos os consumidores. Denomina-se de abordagem “secreta” aquela que pretende resolver os conflitos que ocorrem nas redes sociais, seja num canal privado, por mensagem ou via *e-mail*. Por fim, surge a abordagem “apoiantes”, que é a que pretende fornecer verdadeira informação aos consumidores, ajudando-os durante todo o processo de compra, podendo, inclusive, tal abordagem configurar uma forma de capacitação do consumidor.

No caso do estudo (Gonçalves & Filho, 2015, p.103) feito na TAP, foi concluído que a empresa efetuava duas publicações por dia na rede social *Facebook*. Relativamente ao conteúdo, este era, maioritariamente, referente a promoções, informações e fotografias de alguns destinos da TAP, concluindo-se, portanto, que os objetivos são a realização de ações de marketing, *branding* e construir um relacionamento com os utilizadores. Para aumentar os níveis de envolvimento e implicação com a empresa, esta realiza ações tais como um teste sobre a história da TAP e a integração de figuras públicas (como Cristiano Ronaldo) no marketing e em outras, determinadas, ações.

É interessante verificar que, segundo Cabiddu (2016, p. 16) a atuação das empresas muda consoante a sua reputação. Por exemplo, (Cabiddu, 2016, p.16) as empresas com uma maior reputação tendem a fornecer toda a informação aos seus consumidores, para que estes resolvam o seu problema. Por outro lado, as empresas com menor reputação tendem a evitar conversas com os consumidores e pedem, normalmente, para estes contactarem a empresa através de outro canal (*call center, e-mail*, entre outros). Podemos, assim, concluir que as empresas com reputação elevada utilizam as redes sociais para gerir as suas reputações (Cabiddu, 2016, p.19). Para o sucesso *online* é necessário a monitorização e a iniciação de conversas com os consumidores, respondendo aos comentários dos mesmos de forma a apoiar as suas decisões. Os gestores podem, assim, influenciar as conversas respondendo às preocupações, críticas e questões que lhes são colocadas. Se as organizações decidirem ignorar ou reagir tarde às críticas feitas, estas afirmações podem evoluir para discussões generalizadas sobre as fraquezas da empresa ou dos seus produtos, o que poderá resultar em perdas económicas (Aicher & Jacob, 2014, p. 261).

Independentemente da abordagem usada é essencial perceber o tipo de discurso que deve ser utilizado. Segundo Barreto (2013, p.117) hoje em dia a comunicação já não deve vir do “topo”, mas deve ser do mesmo nível, ou seja, as empresas devem, hoje em dia, comunicar

com os seus consumidores, como amigos, como pares ou como uma voz familiar. Devem-se adaptar ao discurso dos seus consumidores e não o contrário.

É importante desta forma que, não só as empresas, mas todos os *stakeholders* saibam interagir com estas novas ferramentas, utilizando uma estratégia consistente e de qualidade, de forma a tirar o melhor partido possível das mesmas, e inerentemente, os resultados pretendidos.

1.1 Comunicação direta vs. Comunicação indireta

Relativamente ao conteúdo criado pelos departamentos de marketing, este pode-se dividir em dois: Comunicação direta e Comunicação indireta. No mundo virtual a comunicação direta pressupõe um contato direto com o utilizador, em que se comunica diretamente para este. A comunicação indirecta pressupõe a disseminação de uma mensagem ou publicação para um público generalizado não tendo um alvo específico. Ambos os tipos de comunicação têm vantagens e desvantagens, dependendo do tipo de abordagem que se quer e da estratégia da empresa. No que toca à comunicação direta, segundo Goh, Heng & Lin (2013, p.93), esta tende a ter um maior impacto no consumidor, pois capta mais facilmente a atenção do mesmo, pedindo uma resposta mais imediata. Por exemplo: uma mensagem direta no *chat* do *Facebook* para um consumidor, estabelecendo um diálogo. No entanto tem a desvantagem de chegar a menor número de consumidores e de, quando usada em excesso, poder aborrecer ou até irritar o consumidor. A comunicação indireta, por exemplo através da partilha de um “*post*” da empresa tem uma exposição maior, no entanto também tem, por norma, uma menor eficácia.

1.2 Anúncios pagos (Publicidade)

Apesar de as redes sociais terem como intuito a troca de informações entre utilizadores, os anúncios *online* rapidamente se espalharam. Os anunciantes vêem estes espaços como locais onde milhares de utilizadores se reúnem e passam grande parte do seu dia. Estando frequentemente presentes nas redes sociais, os anúncios fazem parte da campanha de comunicação da marca, que, juntamente com estes anúncios, pretende capitalizar a percepção

do utilizador, diminuindo também o tempo que este leva a tomar a decisão de compra. Segundo Barreto (2013, p.76), hoje em dia, a publicidade é vista como algo intrusivo, enganador e no qual os utilizadores não podem confiar. Como tal é necessário procurar restaurar a confiança dos utilizadores na publicidade através, talvez, de uma reinvenção da mesma. Os *banners* que eram usados antigamente, com cores vibrantes e que apareciam em cada página estão a cair em desuso. Tendo as recomendações de amigos e o efeito WOM bastante mais credibilidade juntos dos utilizadores, talvez seja possível adicionar estas componentes aos anúncios *online*.

Tendo em conta que as redes sociais não foram criadas, inicialmente, como plataformas de anúncios, mas sim destinadas à interação social, os seus utilizadores estão, por norma, pouco dispostos a fazer o “carregamento” de um anúncio ou a efetuar uma compra (Barreto, 2013, p.233). Existe, porém, outra forma de atuar, que é identificando por exemplo pessoas / figuras públicas que atraiam um largo número de seguidores e que consigam influenciar os consumidores a comprar um produto de uma determinada marca.

1.3 Aspetos negativos do uso das redes sociais

De acordo com Ana Barreto (Barreto, 2013, p.73) existem vários aspectos negativos que advêm do uso das redes sociais, segundo a perspectiva do utilizador. Foi feito um questionário, em 2010, pela “Revista Exame” e pelo jornal semanário “Expresso” destinado às mil maiores empresas portuguesas, em que se questionava quais eram as principais desvantagens do uso das redes sociais. Os resultados foram os seguintes:

- 3.5% referem comentários negativos;
- 17.6% referem a falta de controlo por parte do conteúdo postado pelos utilizadores, a necessidade de uma resposta imediata e a necessidade de ter conteúdo relevante;
- 11.7% disseram que era negativa a exposição a que a empresa era sujeita e que havia necessidade de uma política de transparência;
- 6% falam de limitações, como a falta de preparação para lidar com este novo ambiente e a necessidade constante de monitorização;
- Outras das preocupações refere-se à capacidade das empresas de se distinguirem nas redes sociais, à criação de uma conversa entre a marca e o público-alvo, à capacidade de adicionar valor à marca, à necessidade de ter mensagens relevantes e eficientes, à necessidade constante de atualização e à capacidade de prever reações às mensagens.

- E, ainda, a facilidade com que se constrói e destrói uma marca em espaços online, o estabelecimento de uma relação próxima entre a empresa e o público-alvo e a ampliação do efeito WOM.

Apesar dos aspectos negativos mencionados, 92% das empresas acreditam que as redes sociais não são passageiras e irão permanecer no futuro. 92% das pessoas acreditam que as redes sociais vieram dar mais poder aos consumidores; por outro lado, 67%, acredita que vieram dar mais poder às marcas e 59% vêem as redes sociais como fonte de informação, uma forma de estabelecer uma relação mais próxima com o cliente e uma oportunidade de estabelecer comunicação direta com o público-alvo.

As principais razões para as empresas usarem as redes sociais são o facto de ser uma realidade objetiva com um importante papel num plano de comunicação, especialmente para espalhar uma mensagem, e serem uma plataforma com baixos custos.

Resumidamente, destaca-se a possibilidade de estabelecer uma relação com o cliente, ajudando no envolvimento e na motivação, sendo uma fonte importante de informação e de *feedback*. Por fim, as empresas dizem que pretendem usar as redes sociais para testar e avaliar o seu retorno face ao investimento, em comparação com os media tradicionais.

1.4 Popularidade das publicações

De forma a criar uma relação entre os utilizadores e a empresa nas redes sociais é necessário criar interação. Esta pode ser medida através do número de visitas, *tags*, visualizações na página, número de membros/fãs, impressões e a média de tempo que os visitantes passam na página (Aicher & Jacob, 2014, p.261).

Enquanto um “gosto” expressa um certo grau de interesse positivo, os comentários podem ser tanto positivos como negativos. Apesar disso, quando positivos, revelam um maior grau de identificação. As partilhas têm peso maior que os “gostos” ou comentários porque têm um importante efeito multiplicador e são importantes porque permitem ganhar novos seguidores e clientes (Aicher & Jacob, 2014, p.266). É importante também realçar que cada rede social tem a sua especificidade, pelo que devem existir, portanto, diferentes formas de atuar. É muito difícil também querer “participar” em todas as redes sociais, tendo em conta que “ser ativo” é uma das chaves para o sucesso (Kaplan & Haenlein, 2010, p.65).

Como demonstram (Vries, Gensler & Leeflang, 2012, p.83) existem várias formas de motivar ou influenciar os utilizadores a participarem. Em primeiro lugar, convém referir que nem todas as ações que são benéficas para o aumento do número de “gostos”, o são também para o aumento do número de comentários. Existem várias dinâmicas que se traduzem em certas reações e o gestor de redes sociais tem que ter essa informação em mente e pensar qual a dinâmica que beneficia mais a sua empresa. Relativamente ao número de “gostos”, (Vries, Gensler & Leeflang, 2012, p.88) colocando uma imagem mais vívida ou algo com características interativas como um concurso ou um vídeo, o número de “gostos” aumenta. Deixar uma publicação no topo da página aumenta, também, a exposição da mesma e por consequência o número de “gostos”.

Os resultados do estudo feito por Vries, Gensler & Leeflang (2012, p.89) indicam, também, algo bastante interessante e relevante, que é a participação dos fãs/utilizadores que pode ser influenciada uns pelos outros. Mais concretamente, a partilha de comentários na publicação gera um aumento do interesse generalizado e leva, também, a um aumento do número de “gostos” e comentários, sejam eles positivos ou negativos. Isto é importante para qualquer gestor porque indica que mesmo que existam comentários negativos, estes não são necessariamente maus, pois até permitem ajustar, em alguns casos, determinados aspetos da informação. Podem, inclusivamente, ser feitos por membros que se sentem parte da comunidade virtual da marca e que, como tal, sentem necessidade de participar na discussão que envolve a mesma de forma positiva.

Por outro lado, quando se coloca uma pergunta, o número de “gostos” diminui, pois, o foco principal da publicação é uma pergunta à qual, por norma, não se pode responder com um “gosto”, e obviamente que, neste caso, o número de comentários aumenta. Para além das ações que podem influenciar os utilizadores a interagirem, existe também um conjunto significativo de variáveis que podem ser controladas pela empresa, como, por exemplo, a hora e a altura da semana em que são colocadas as publicações.

1.5 A Perspetiva do utilizador

A utilização das redes sociais tem tido aumentos exponenciais a cada ano que passa, tanto em termos de número de utilizadores inscritos como do tempo passado nas redes sociais. Os consumidores participam numa variedade de atividades que vai desde o consumo de conteúdos, participação em discussões, até à partilha de conhecimento com outros

consumidores (Heinonen, 2011, p.356). É extremamente importante perceber as razões pelas quais os utilizadores se inscrevem e utilizam estas plataformas. Em primeiro lugar, existe o desejo de estar informado, tanto como consumidor, como como cidadão. Em segundo lugar, a necessidade de interação social, que nas redes sociais ganha relevância, podendo potenciar (ou não) um aumento da autoestima e do bem-estar (Valkenburg apud Barreto, 2013, p.92). Esta interação virtual, numa grande parte dos casos, fomenta relações pré-existentes (Barreto, 2013, p.92), podendo existir, contudo, exceções. O que estas plataformas fazem, muitas vezes, é fomentar estas relações já existentes, dando a possibilidade de criação de outras.

Como já foi referido anteriormente, o papel e a relação da empresa com o cliente está a mudar. O consumidor tem, hoje em dia, uma maior importância, participando ativamente na venda e divulgação do produto/serviço. Seja através da partilha do mesmo ou através da divulgação da sua opinião ou comentário *online*. Deixou de ser anónimo e passivo, para ser um colaborador ou um coprodutor. A interação com o consumidor permite ficar a conhecê-lo melhor, beneficiando de um possível “*word of mouth*” e permitindo à empresa ganhar também conhecimento sobre o seu público-alvo. O mesmo é envolvido na estratégia definida pela empresa para as redes sociais, ganhando esta não só um cliente, mas também um mensageiro, um comunicador das experiências de consumo, podendo beneficiar dos seus possíveis comentários positivos (Crespo & Pereira, 2014, p.59).

Para além de todos os impactos a nível da reputação, das vendas e da marca da empresa, é importante referir, também, que a informação que a empresa retira das redes sociais (da interação com os utilizadores) é essencial. Com esta informação a empresa consegue melhorar a sua relação com os mesmos, melhorar os seus níveis de serviço e melhorar a qualidade da sua decisão (Shukri, Yaghi, Aljarah & Alsawalqah, 2015, p.2 apud He, Wu, ShenghuaZha & Li, 2008) beneficiando ambos em termos de satisfação com o produto ou o serviço.

No que respeita ao sector automóvel, é interessante verificar que o mesmo já se aplica (Shukri, Yaghi, Aljarah & Alsawalqah, 2015, p.2), sendo que uma boa análise da informação presente nas redes sociais melhora a qualidade das estratégias implementadas na gestão da empresa.

As redes sociais são, assim, capazes de suprir necessidades básicas (Barreto, 2013 p.74) e de chegar a populações com diferentes idades e necessidades. Para além disso, conseguem

também, de uma perspectiva comercial, responder melhor às necessidades comerciais e estratégicas das marcas (Barreto, 2013, p.77).

A influência das redes sociais na vida em sociedade vai para além do consumo de bens, produtos e serviços. Estas implicações afetam a forma como, hoje em dia, as pessoas procuram trabalho, sendo que as redes sociais são usadas cada vez mais para a procura de oportunidades profissionais e para o contacto com as empresas. Sendo o salário a retribuição desse trabalho, e a base de subsistência da maioria da população, podemos compreender a forma como estes novos media estão enraizados na nossa sociedade e a dependência que temos deles.

As redes sociais não são mais do que um reflexo digital do mundo, como tal o *status* e a diferenciação podem ter um papel importante na forma como os consumidores formam relações nas redes sociais. Isto demonstra o papel que as redes sociais têm na evolução e na interação das estruturas sociais (Aral, Dellarocas & Godes, 2013, p.3). Como tal, torna-se essencial perceber como funcionam estas estruturas, o impacto que têm e a forma como afetam a sociedade de hoje.

2. Preparar o estágio: conhecer a Renault

Fundada em 1898, esta empresa francesa faz atualmente parte de um grupo composto por várias marcas reconhecidas internacionalmente e líderes de determinados segmentos de mercado. Operando em 134 países, com 36 fábricas estabelecidas internacionalmente, o grupo Renault emprega hoje mais de 180.000 trabalhadores pelo mundo. Tendo começado por ser uma empresa com uma ação e impacto maioritariamente nacional, o grupo aposta hoje em dia mais na sua expansão internacional. Com esse objetivo o grupo Renault, ao longo dos anos, estabeleceu parcerias englobando cinco marcas: Renault, Dacia, Renault Samsung Motors, Alpine e LADA, tendo também uma aliança com a Nissan e com a marca Mitsubishi Motors. O grupo é líder mundial em vendas de carros elétricos e está também envolvido no desporto motorizado.

A marca Renault é caracterizada pelo seu *design* francês, sendo os seus veículos facilmente reconhecidos. Esse *design* tem por objetivo “desafiar a norma e questionar o convencional, oferecendo conceitos inovadores que reinventam as regras do mercado automóvel” (Fonte: group.renault.com). Outra das características da marca é o investimento que faz em novas tecnologias (aparelhos inovadores nos automóveis, carros elétricos, serviços de carros autónomos) e os objetivos que tem estabelecidos para o futuro. A marca quer participar na mobilidade do futuro, que pretende que seja: elétrica, conectada, autónoma, partilhada e acessível a todos. Para isso, tem como objetivo que, até 2022, metade da sua oferta automobilística seja elétrica. Os serviços de mobilidade dentro das cidades são um dos grandes focos do Grupo Renault tendo já lançado serviços de *carsharing* com carros elétricos disponíveis vinte e quatro horas por dia através de uma aplicação informática (*app*).

A Renault diz-nos que, cada vez mais, os consumidores estão a optar por partilhar ou alugar em vez de possuir um veículo. Um dos projetos interessantes lançados nesta área foi a “*Smart Island Porto Santo*”, desenvolvido na Madeira, que pretende tornar Porto Santo numa ilha menos dependente das energias fósseis e com melhor mobilidade.

A ação da Renault vai, também, para além da mera venda de carros. A visão da empresa está relacionada com o seguinte: “Vemos a nossa responsabilidade social e ambiental como um compromisso prático com o bem comum”. Exemplo dessa visão é um projeto em Marrocos (local onde também existe uma fábrica de montagem de automóveis): uma Fundação que tem como principal objetivo a inclusão e o acesso à educação.

Os serviços personalizáveis da Renault são outro dos pontos a destacar. Relativamente à concorrência, a marca é aquela que apresenta um maior número de diferentes opções, em termos de personalização dos veículos. O objetivo, tanto da personalização dos serviços como do investimento em tecnologia, é tornar “a vida mais fácil” para os seus clientes e satisfazer todas as suas necessidades, quase como que “num fato à medida do cliente”.

Por fim, a Renault caracteriza-se ainda, desde que foi criada, pela sua paixão pelo desporto automóvel. A marca é uma das principais concorrentes em várias competições de desporto motorizado, nomeadamente na Fórmula 1. O objetivo é, claramente, adquirir notoriedade e ser publicitada numa competição de prestígio que percorre o mundo inteiro e que tem um impacto mais global. No entanto, participa também em competições com um impacto mais local como em Itália a Clio Cup ou a Clio *Press League* (competição destinada aos jornalistas italianos). Os veículos Renault são, assim, também, equipados com o conhecimento e a experiência ganhos nestas competições, muito na perspetiva da melhoria contínua da *performance* do produto.

2.1 Vendas

No que respeita às vendas, a empresa vende, maioritariamente, na Europa (cerca de metade do total) sendo a Eurásia o segundo maior mercado. Itália é o quinto país em que mais veículos são vendidos, estando atrás do Brasil, Alemanha, Rússia e França. Em termos de modelos, o mais vendido é o Clio, seguindo-se a *Megane*, o *Captur*, o *Logan* e o *Sander*¹.

2.2 Apresentação e caracterização do mercado automóvel em Itália

O mercado automóvel em Itália é dos mais concorrenciais do mundo. Para além de ser dos países que mantêm maior tradição no desporto automóvel, os italianos escolhem, por norma, marcas italianas, o que resulta na liderança de mercado do grupo FCA que inclui Fiat, Alfa Romeo e Lancia, entre outras (com uma quota de 22,1% em Dezembro de 2019*** Anfia Comunicato stampa). O resto do mercado é dividido principalmente por 4 marcas, Volkswagen (7,7%), Renault (6,8%), Ford (6,6%) e Peugeot (5,4%). O mercado automobilístico italiano é, também, muito influenciado pelo desporto automóvel, em especial pela F1, competição na qual é definido, a cada ano, o fabricante que consegue produzir o carro mais potente. Esta é

¹ Informação disponível em “group.renault.com”;

uma característica bastante apreciada pelos consumidores italianos, como tal, grande parte das marcas tentam estabelecer uma ligação entre os carros destinados ao desporto automóvel e os carros que são postos à venda para o público em geral. Exemplo disso é o “*know-how*” adquirido pela Renault na Formula E que é depois aplicado na construção dos carros elétricos comercializados.

Tendo em conta que a marca Dacia pertence ao grupo Renault, podemos concluir, também, que a quota total do grupo em Itália chega aos 11,5%². Um número bastante significativo, sendo alcançado, em especial, pelo aumento exponencial nos últimos anos da venda de veículos Dacia, do sucesso contínuo do Clio (o automóvel mais vendido no mundo pela Renault) e pela liderança no segmento B+ do Captur. A empresa foi pioneira na criação deste segmento, que pretendeu criar um pequeno SUV a um preço mais acessível ao público.

2.3 Comparação com Portugal

De forma a termos uma melhor noção dos números apresentados, será de seguida dada informação relativa ao mercado automóvel em Portugal. Para além de podermos comparar os números e a dimensão dos mercados em si, é possível perceber as diferenças estruturais entre estes dois países.

A marca líder de mercado em Portugal há vinte e dois anos é a Renault, tendo, neste momento, 11,9% da quota de mercado. Se juntarmos a marca Dacia - que tem uma quota de 2,5% - o grupo Renault chega a um total de 14,4%. Tal deve-se, essencialmente, ao veículo líder do mercado em Portugal, o Clio, e ao líder do segmento B+, Captur.

Em seguida, surge a Peugeot com 11,6%, a Mercedes com 8,7% e, por fim, a Citroen com 7,1%. Como se pode verificar, o mercado português apesar de ter o mesmo líder há vários anos, tem um mercado automóvel extremamente concorrencial, com as principais marcas a terem quotas de mercado muito semelhantes. Os modelos mais vendidos em Portugal são o Renault Clio, seguindo-se o Mercedes Benz Classe A e o Renault Captur, o que denota o sucesso da marca em Portugal.

Apesar disso, o número de veículos vendidos em Itália e em Portugal é díspar (em dezembro de 2019 foram vendidos em Itália cento e quarenta mil carros, e, em Portugal vinte mil); tal

² Comunicado Ansia.

deve-se, não só, à dimensão dos países, mas também, à diferença do poder de compra nos dois mercados (a favor da Itália).

A par destes aspetos, podemos concluir que as diferenças entre o mercado Português e Italiano se refletem, essencialmente, na importância que os italianos dão ao desporto automóvel (que por sua vez influencia a escolha da marca e do modelo que compram), em comparação a Portugal, e na valorização/consumo que os italianos dão às marcas do seu próprio país.

2.4 Estudo exploratório do uso das redes sociais das marcas líderes da indústria automóvel italiana

A análise da concorrência é essencial em qualquer área de negócio. Em primeiro lugar, porque permite uma visão generalizada do setor – o que traz conhecimento sobre o seu funcionamento – e, em segundo lugar, porque dá a conhecer a forma de atuar dos outros concorrentes, distinguindo os pontos fracos dos pontos fortes e os resultados de cada um. Em terceiro lugar, as redes sociais são consideradas um mercado *online* onde todos os passados, atuais e futuros consumidores se encontram, portanto, quanto mais conhecimento se tem deste mercado, mais conhecimento se tem também dos consumidores, o que facilitará a comunicação com os mesmos. Por fim, devido à evolução *online* que é constante, é preciso conhecer com pormenor aquilo que os concorrentes fazem de forma a reagir e melhorar a nossa própria estratégia, ou, melhor ainda, agir antes dos outros (proagir).

A Renault, atualmente, dispõe de um conjunto de redes sociais específicas para cada país, em plataformas como o Facebook, o Instagram, o Twitter e o Youtube, detendo também, em simultâneo, uma conta de Facebook internacional, acedida por todos os países (segundo as orientações de França e da casa-mãe).

Neste âmbito, será feita uma análise das três marcas que se apresentam como concorrência direta com mais relevância em termos de vendas no mercado italiano e da Renault: Fiat, Volkswagen e Ford.

As redes sociais analisadas serão as páginas Italianas de Facebook e do Instagram das marcas acima referidas. A escolha destas redes prende-se com o facto das mesmas se apresentarem como as mais utilizadas pelo público em geral e também com o facto de eu saber, à priori,

que a própria Renault fazia uma análise mais detalhada destas duas redes, pois eram aquelas que maior impacto tinham junto dos consumidores.

Criei uma matriz que cruza as mais relevantes marcas automóveis no mercado italiano com os indicadores mais interessantes de serem analisados em cada uma das redes, como o número de seguidores e de publicações, os conteúdos publicados e a respectiva ação/reacção aos comentários e “gostos”. O período de análise escolhido foi o período do estágio e permitiu analisar vários eventos e publicações sobre os mesmos.

Quadro 1. Facebook (*) Fonte – Elaboração própria				
Construtores Automóveis (Marcas)	Número de seguidores	Número de publicações semanais (**)	Que tipos de conteúdo publicam?	Respondem ao público?
Renault Itália	18 milhões	Em média, uma publicação por semana.	Vídeos/fotografias de modelos novos e modelos clássicos (para além de vídeos relativos ao natal/ano novo).	Em 25 publicações (entre Outubro e Março) responderam a 4 comentários.
Fiat Itália	4 milhões	Em média, são feitas duas publicações por semana.	Publicam vídeos/ fotografias de modelos recentes e antigos. Tem também publicações de apoio à seleção italiana de futebol.	A marca tenta responder a todos os comentários que aparecem nas publicações.
Volkswagen Itália	34 milhões	Em média, são feitas quatro publicações por semana.	Publica fotografias/vídeos dos modelos mais recentes e antigos, e partes de anúncios da marca.	De Outubro até dezembro a marca tentava responder a grande parte dos comentários; porém, a partir de Dezembro passaram a interagir com o “gosto”.
Ford Itália	15 milhões	Em média, são feitas cinco publicações por semana.	Fotografias/vídeos de modelos antigos e recentes, mas também publicações relacionadas com modelos mais desportivos e com o desporto automóvel.	Respondem a comentários específicos como reclamações ou questões relacionadas com a marca.

*análise feita de Outubro de 2019 a Março de 2020

**os números foram arredondados às unidades

Depois de analisado o quadro 1 podemos concluir que a Renault é a empresa (das analisadas) que menos contacta com o público na rede social Facebook. Pode-se observar que é a que menos publica e que, nas publicações feitas, o número de comentários e “gostos” é bastante baixo comparado com as outras. Apesar de não podermos verificar se a empresa responde por mensagem privada aos utilizadores, publicamente, por norma, não o faz (quatro respostas em vinte e cinco publicações, ao longo de seis meses), o que pode desincentivar outros

utilizadores a interagir. É importante também destacar que, nas publicações feitas pela marca, existem vários comentários com reclamações sem resposta, o que levou estas pessoas a efetuarem o mesmo comentário noutros “posts” da marca. Esta situação pode afetar negativamente a imagem da Renault, pois tem cerca de 18 milhões de utilizadores que podem visualizar todas estas publicações.

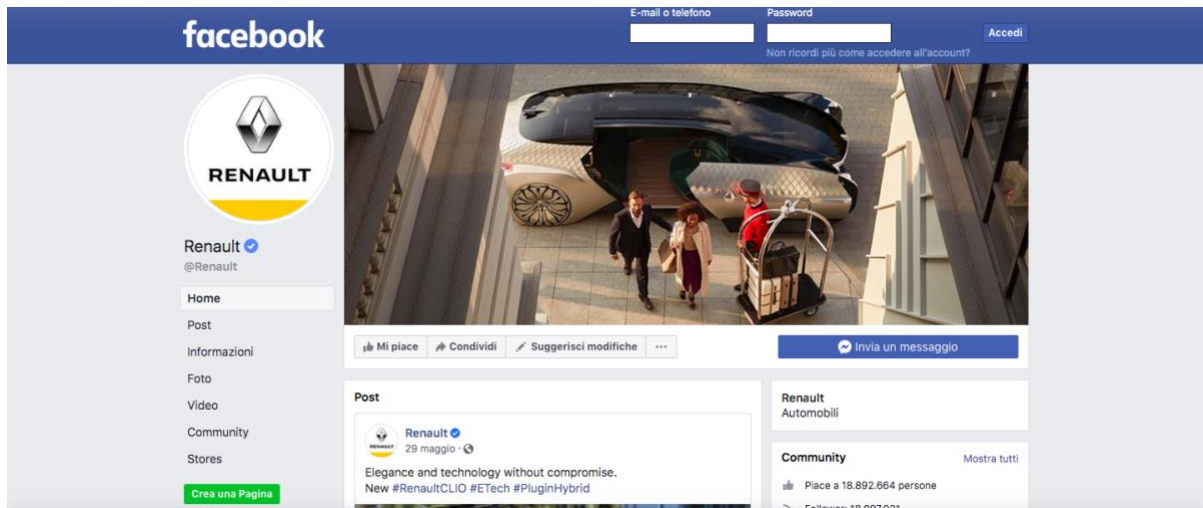


Fig.1 Facebook Renault Itália

Fonte: Facebook da marca

Por contraste, a Fiat demonstra um claro esforço por responder a todos os comentários. Seja para o esclarecimento de dúvidas, seja para dialogar com os seus fãs, elogiando fotografias que os mesmos publicam. Assim sendo, o número de “gostos” e comentários nas publicações da marca é bastante elevado, notando-se nesta interação uma clara afinidade com a marca.



Fig. 2 Facebook Fiat Itália

Fonte: Facebook da marca

A Volkswagen alterou a sua estratégia durante os meses de análise, pois se inicialmente tentava responder a todos os comentários (bons ou maus), a partir de Dezembro passou a interagir apenas com os “gostos”, para não deixar estes sem resposta. O número de comentários e “gostos” é também bastante elevado, o que denota que a estratégia continua a resultar.

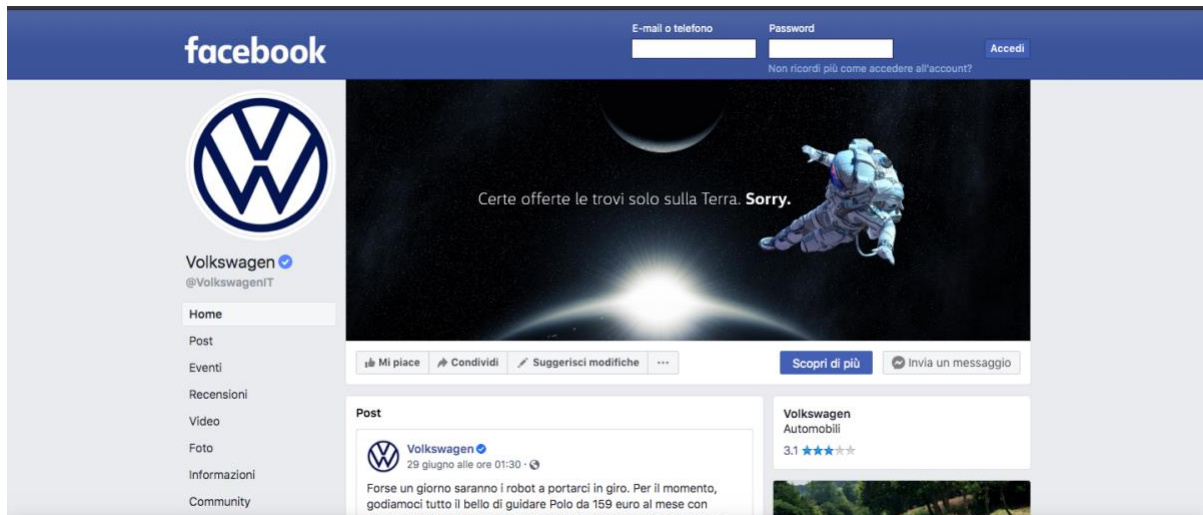


Fig. 3 Facebook Volkswagen

Fonte: Facebook da marca

Por fim, a Ford que se destaca por ser a marca que mais publicações faz: cerca de cinco por semana, num total de cento e onze ao longo de seis meses. Nota-se que existem muitas publicações relacionadas com o desporto automóvel, o que denota a preocupação da marca em investir nessa área de mercado (consumidores com paixão pelo desporto automóvel), em Itália. A Ford destaca-se também por, maioritariamente, responder a perguntas, dúvidas, ou reclamações nos comentários das publicações.



Fig. 4 Facebook Ford Itália

Fonte: Facebook da marca

Quadro 2. Instagram (*)

Construtores Automóveis (Marcas)	Número de seguidores	Número de publicações semanais (**)	Que tipos de conteúdos publicam?	Respondem ao público?
Renault Itália	78 milhões	7	Conteúdo relacionado com os novos lançamentos da marca, novos modelos e modelos futuristas (como o Morphoz).	Respondem muito raramente a comentários; ocasionalmente, colocam um “gosto” num comentário de um utilizador.
Fiat Itália	51,2 milhões	1	Modelos mais recentes (com destaques para os elétricos) e publicações com clássicos (que têm um elevado número de comentários).	Tentam responder, diretamente, a todos os comentários com um “gosto” e com um comentário escrito.
Volkswagen Itália	104 milhões	3	Publicações com novos lançamentos e modelos mais recentes.	Não respondem; apenas colocam “gosto” nos primeiros comentários.
Ford Itália	105 milhões	13	Novos modelos, com destaque para as versões desportivas.	Tentam responder a todos com “gosto” e comentário.

*análise feita de Outubro de 2019 a Março de 2020

**números arredondados às unidades

Podemos concluir que na Renault se nota alguma preocupação com as publicações na rede social Instagram. As mesmas seguem o lançamento de um determinado carro no país, para reforçar a proliferação de informação sobre o mesmo. De destacar as várias publicações de carros futurísticos como o modelo Morphoz (que será totalmente autónomo) a lançar no mercado em 2021. Para além disso, regista-se uma preocupação em responder ou interagir com os utilizadores que comentam as publicações.

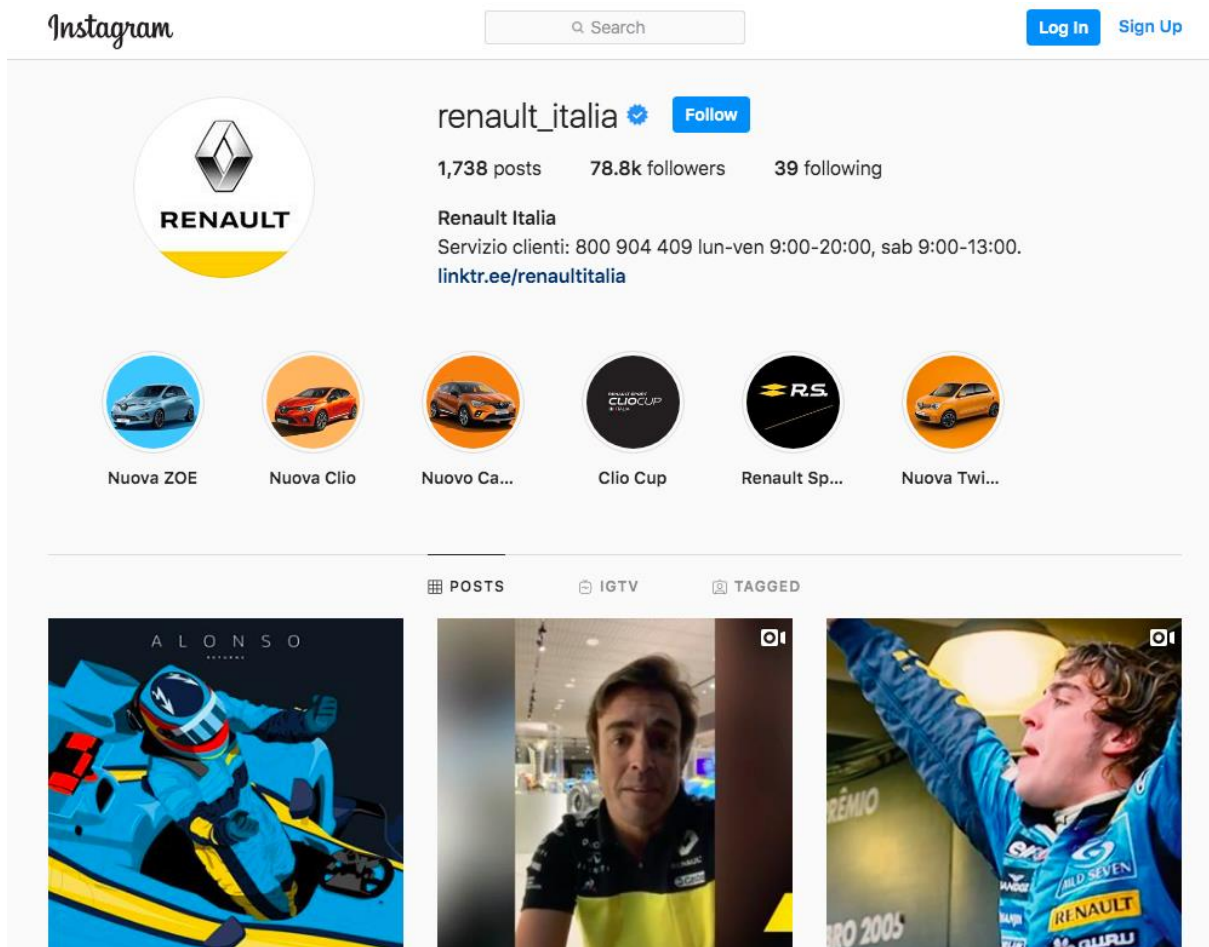


Fig.5 Instagram Renault Itália

Fonte: Instagram da marca

No que toca à Fiat, podemos destacar o baixo número de publicações em relação aos concorrentes (apenas 1, em média, por semana), revelando, também, uma estratégia em que existe pouca interação com os utilizadores. No entanto, denota-se o esforço da marca em responder a todos os comentários, tentando, de certa forma, criar uma relação próxima com os mesmos. De destacar o mês de março deste ano, em que a marca fez doze publicações devido ao lançamento de um novo modelo, que tem (e irá ter) um grande impacto no mercado: o Fiat 500 elétrico.

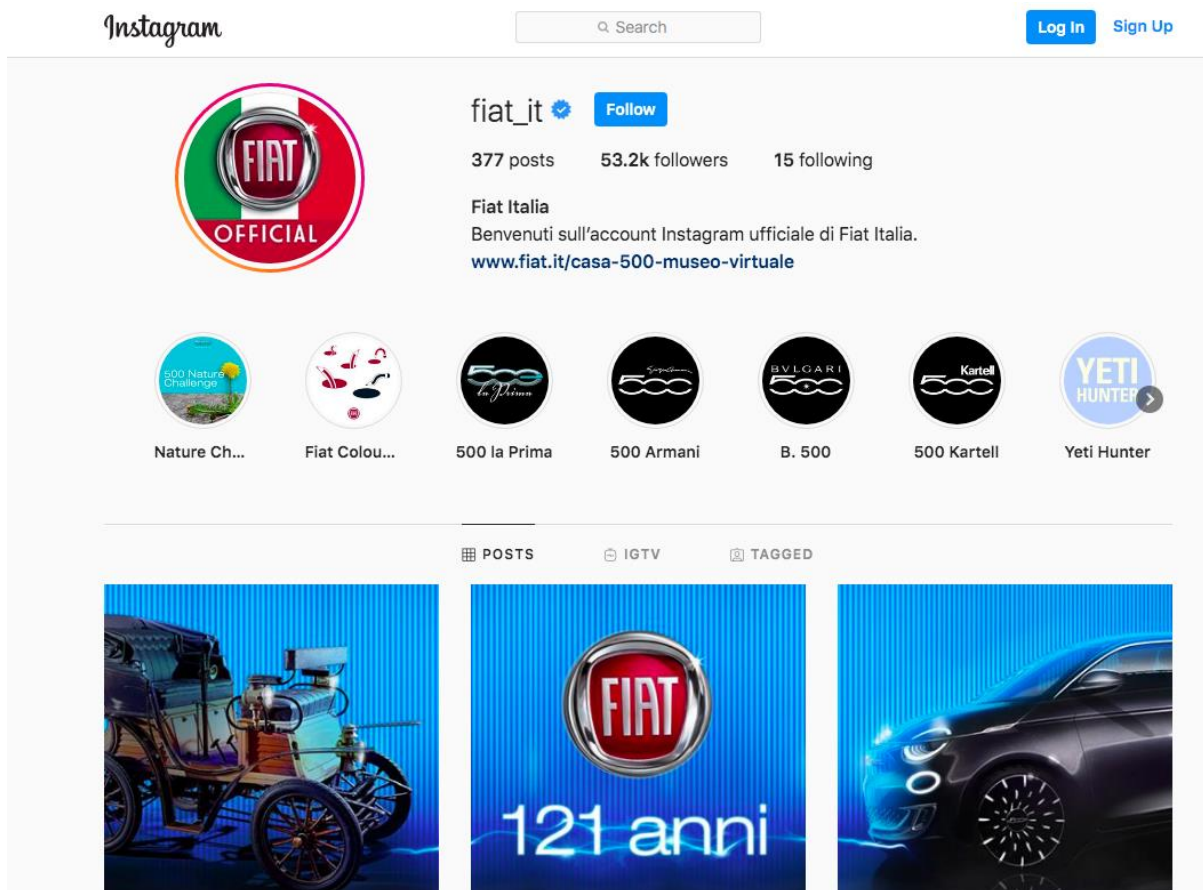


Fig. 6 Instagram Fiat Itália

Fonte: Instagram da marca

A Volkswagen, apesar de ter um elevado número de seguidores, faz poucas publicações na rede social. Prefere, também, fazer referência aos seus novos modelos, não existindo nenhuma publicação relacionada com os clássicos da marca, o que pode revelar que o público-alvo que pretende atingir é mais jovem e mais preocupado com as necessidades do “agora”.

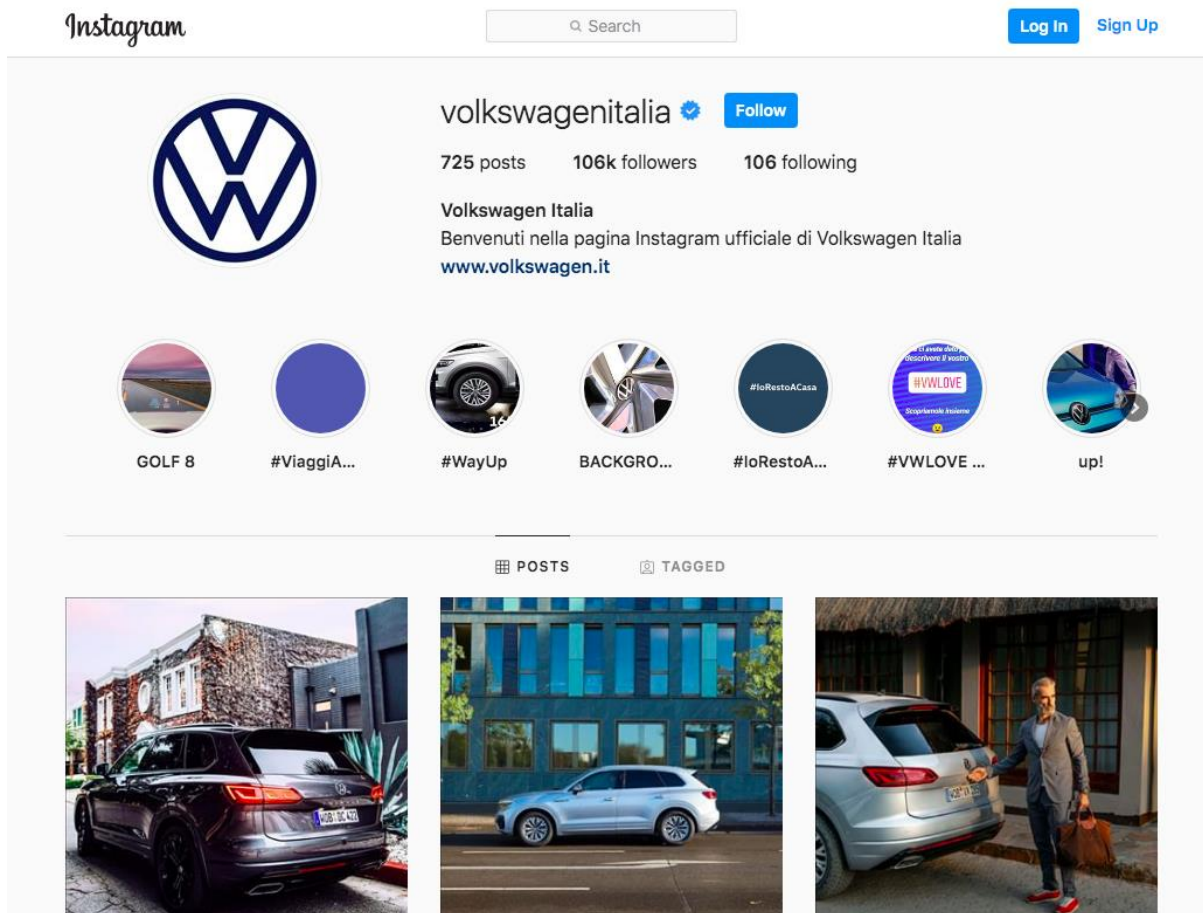


Fig. 7 Instagram Volkswagen

Fonte: Instagram da marca

Por fim, a Ford, que é a marca que tem mais seguidores na rede social, e é a que faz também um maior número de publicações semanais. Nota-se um claro esforço por parte da marca em criar uma relação com os utilizadores devido ao número de publicações, mas, também, ao esforço feito para conseguir responder a todos os comentários. O grande destaque das publicações são os modelos desportivos, o que demonstra conhecimento do mercado italiano.

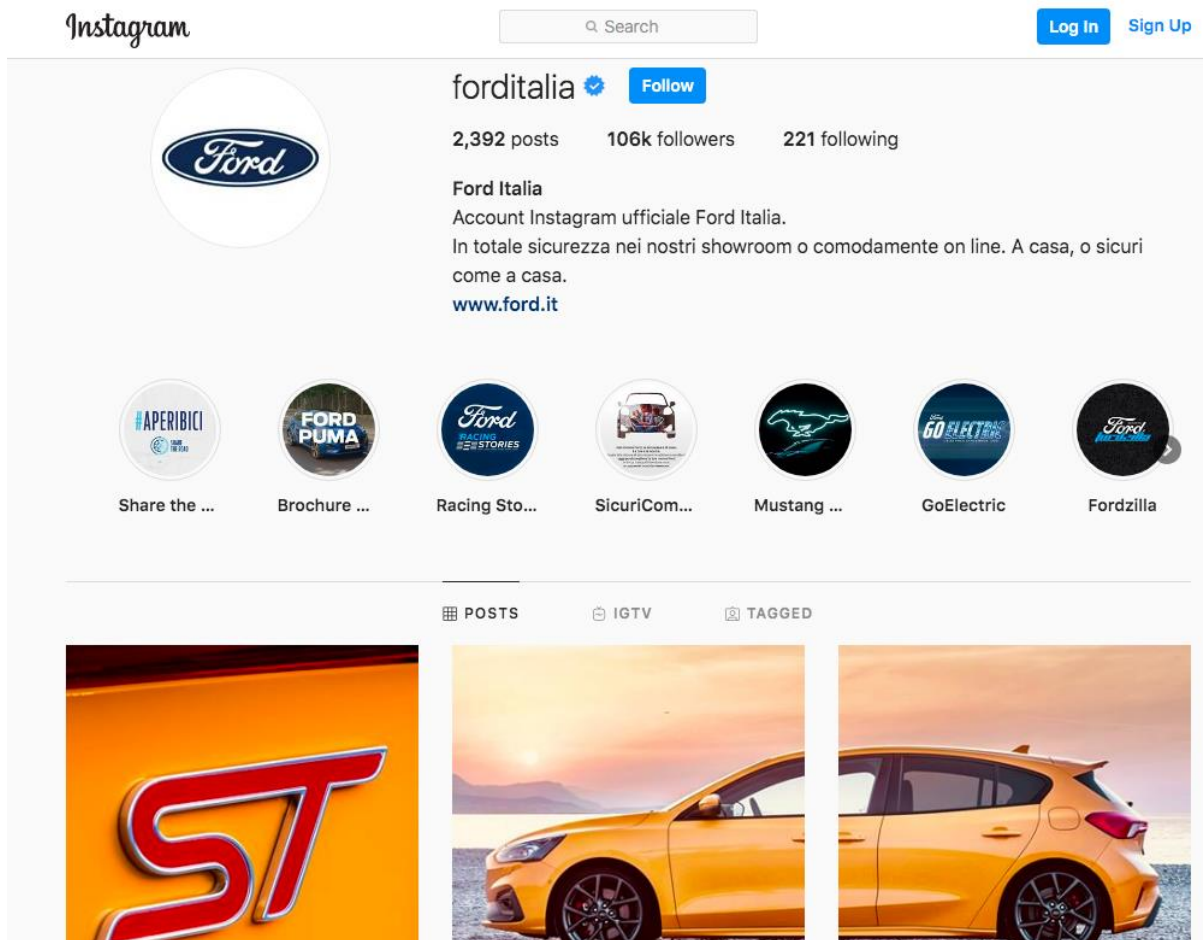


Fig.8 Instagram Ford Itália

Fonte: Instagram da marca

Depois de analisarmos ambas as tabelas podemos concluir que estas duas redes sociais servem diferentes propósitos para as marcas. No caso da Renault podemos constatar que a utilização do Facebook é esporádica, não existindo uma estratégia definida. A empresa considera importante estar presente, mas não cria muita interação com o seu público. Por outro lado, no Instagram publica frequentemente, acompanhando o lançamento de um modelo com três ou quatro fotografias.

A Fiat pelo contrário faz um uso da rede social Facebook bastante frequente, com várias publicações; já no Instagram a marca publica mais esporadicamente. De referir que, em ambas as redes sociais, a Fiat tenta responder e interagir com todos os utilizadores. No caso da Volkswagen, a marca tem uma abordagem idêntica em ambas as plataformas, optando por três ou quatro publicações semanais e interagindo com os utilizadores através do “gosto” nos comentários.

A Ford tem, também, uma abordagem semelhante nas duas redes sociais, optando por fazer publicações com bastante frequência e interagindo com os utilizadores com “gosto” e

respondendo aos comentários. É também, por isso, a marca que mais interação tem com os seus utilizadores.

O estudo aqui apresentado vai poder contribuir para uma discussão mais vasta no sentido de se perceber, numa lógica de investimento vs retorno que estes são meios ainda pouco considerados face ao potencial que mostram ter. E aqui tanto podemos estar a falar de *income* financeiro traduzido em melhores resultados de Vendas, como em capital de imagem pela pujança demonstrada numa presença assídua, pro-ativa e eficaz, e ainda em *Corporatae Image*; de uma outra forma pode também ajudar a credibilizar os investimentos em diversas formas de comunicação e marketing, com ganhos a diferentes níveis para a empresa ou organização.

2.5 Entrevista a Giulia Frere, Responsável de Publicidade e Campanhas Digitais da Renault

Ao longo do estágio, senti sempre uma necessidade contínua de fazer perguntas: qual a dimensão da empresa e a complexidade de cada departamento foram, ao longo deste tempo, segredos que eu queria rapidamente descobrir. Percebi, também, que os departamentos, apesar de autónomos, trabalham sempre em equipa, tentando abordar cada problema de uma forma integrada e holística, em consonância com uma gestão empresarial de envolvimento dos colaboradores, de partilha e transparência na sua atuação. Por todas estas razões, achei fundamental entrevistar uma das responsáveis de Marketing.

Foi elaborado um guião de perguntas (anexo 1) que me permitiu realizar uma Entrevista Semi-Estruturada, considerada como um dos processos mais adequados para recolher dados e permitir a interação social por autores como BLEGER, 1980; MANZINI, 1990/1991; DIAS & OMOTE, 1995 (Manzini, s/d, p.6)

A presente entrevista serve para compreender melhor a forma como intervém a Renault Itália em termos de redes sociais. Decidi solicitar uma entrevista a Giulia Frere, “Advertising & Digital Campaign Executive”, para obter mais informação sobre como trabalham, qual a estratégia do Grupo Renault nesta área e, mais especificamente, qual a estratégia para o grande mercado italiano.

Categoria	Sub-categoria	Unidade de registo	Unidade de contexto
Funcionamento do departamento de marketing	Caracterização do departamento	<ul style="list-style-type: none"> - Estratégia consistente; - Todas as etapas do negócio; - Estratégia que funciona localmente; - Avaliar e melhorar; - Posicionamento; 	<p>“De facto, criámos uma estratégia consistente que considera todas as etapas dos nossos negócios. Um exemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desenvolvemos um produto ou serviço em benefício dos clientes; - Escolhemos uma estratégia que funciona localmente; - Decidimos um posicionamento do produto, em termos de vendas e comunicação; - Implementamos uma publicidade adequada ao briefing do marketing; - Avaliamos resultados e melhoramos a estratégia se a primeira “direção” não estiver correta”.
	Autonomia do departamento	<ul style="list-style-type: none"> - Estratégia anual é definida localmente; - Renault França não intervém, exceto em alguns eventos; 	<p>“A estratégia anual italiana é definida localmente. A Renault França não intervém no nosso planeamento, exceto em eventos ou lançamentos específicos, em que temos que seguir um plano Europeu, em coordenação com os outros países”.</p>
	Política do departamento em Community Management	<ul style="list-style-type: none"> - A agência OMD está encarregue da gestão das redes sociais; - Trabalho sob a coordenação do departamento de Publicidade e Digital; 	<p>“A Renault Itália tem uma agência de media que está encarregue da gestão de todas as redes sociais da empresa, chamada OMD. Basicamente, uma das funções do Departamento de Publicidade e Digital é coordenar a equipa de Redes sociais, definindo os KPI’s anuais, escolhendo os principais tópicos durante cada mês e promovendo os principais projetos do ano.”</p>
	Guidelines da Renault francesa	<ul style="list-style-type: none"> - Identidade gráfica e conceito criativo; - Não existem proibições; 	<p>“Respeitamos uma identidade gráfica e um conceito criativo alinhados com a “Comunicação da marca” Renault Corporate”, mas não temos proibições para publicar ou partilhar o nosso conteúdo.”</p>
Gestão das redes sociais	Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Brand awareness; - Novos clientes; - Partilhar uma voz; - Questões sociais; 	<p>“A Renault Itália tem diferentes objetivos em relação á política de redes sociais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brand Awareness; - Comprometimento social (novos clientes/prospects); - Partilhar uma voz; - Assistência Social. <p>Não focamos a nossa estratégia na lealdade porque escolhemos outro tipo de solução como a estratégia CRM, para criar muito mais fidelidade. “</p>
	Públicos identificados	<ul style="list-style-type: none"> - Cada produto tem o seu objetivo de comunicação; 	<p>“Depende do modelo em que comunicamos. Evitamos colocar a mesma criatividade no mesmo público, porque cada veículo tem o seu objetivo de comunicação.</p>
	Redes sociais escolhidas	<ul style="list-style-type: none"> - Twitter; - Facebook; - Instagram; 	<p>“Cada plataforma possui objetivos próprios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Twitter: comunicação de notícias em tempo real; - Facebook e Instagram: reconhecimento e reputação da marca.”
	Concorrência	<ul style="list-style-type: none"> - Não é analisada; 	<p>“Não, não monitorizamos a concorrência.”</p>

	Monitorização automática	- Brandwatch; - Crimson Hexagon;	“Sim, claro, como a Brandwatch ou Crimson Hexagon. A OMD trabalha com elas para a Renault Itália.”
	Número de pessoas a trabalhar redes sociais	- Quatro;	“Quatro pessoas na OMD”.
	Gallo Corrado	- Gestor de redes sociais da OMD;	“Corrado Gallo é o Gestor de redes sociais da OMD, ele é a nossa <i>interface</i> para a Renault Itália.”
	<i>Influencers</i>	- Depende do produto; - Usado quando se pretende uma atenção generalizada; - <i>Influencers</i> conseguem chegar a um público muito alargado.	“Depende do modelo do carro ou da ativação feita. Principalmente, a Renault Itália decide escolher um influencer se a atividade necessitar de ampliação nacional ou de chamar a atenção (expressão usada foi “Big buzz”) em toda a Itália porque os <i>influencers</i> conseguem chegar a muitas pessoas de diferentes áreas, mesmo que não sejam áreas relacionadas com os automóveis. Por exemplo, na ocasião do lançamento da Clio Moschino, em 2018, escolhemos uma equipa de <i>influencers</i> de moda, devido à relação com a marca de moda Moschino. “

Após uma leitura da tabela acima apresentada e da entrevista, em anexo, podemos retirar algumas conclusões. Como já foi referido a Renault tem uma forma de atuar que se destaca pela facilidade e rapidez de comunicação entre departamentos e pelo trabalho de equipa que se revela, também, na relação que tem com a sede em França (Paris) e com as filiais. Podemos concluir que o departamento de Marketing faz uma gestão a nível de diretrizes e da coordenação relativamente à empresa OMD, mas não interage diretamente com as plataformas. Os públicos identificados e trabalhados pelo departamento de Marketing são os mesmos identificados pela Renault globalmente.

De referir também a “liberdade” dada pela empresa francesa no que toca à forma de atuar no mercado italiano, incluindo alguns eventos em que pede que se mantenha a mesma linha de comunicação, para que os eventos tenham outra repercussão. Outro dos pontos a destacar é a não monitorização dos concorrentes nas redes sociais e o uso de *influencers* (outro tipo de media) quando pretende atingir um público mais alargado.

Relativamente aos objetivos específicos para cada rede social, destaca-se o *Facebook* e o *Instagram* para as quais a Renault tem os mesmos objetivos: reconhecimento e reputação da marca. Na análise feita nas páginas treze e catorze podemos concluir que, apesar das duas plataformas terem os mesmos objetivos, o nível de envolvimento e de atuação é diferente. As

publicações na rede social *Facebook* são esporádicas e não parecem ter uma lógica bem definida, enquanto no *Instagram* as publicações são alinhadas com os novos modelos lançados e as publicações são mais frequentes.

3. O estágio na Renault Itália

Os escritórios da empresa Renault Itália na Via Tiburtina, em Roma, são únicos no país, o que significa que tudo o que está relacionado com a marca passa pela sede. O departamento de Comunicação e Imagem está instalado no segundo piso do edifício da Renault.

Neste piso, mas no lado oposto, está inserido o departamento de Marketing, que, por sua vez, está colocado ao lado da área de gestão do CRM. No resto das “ilhas” deste piso, estão colocadas as equipas responsáveis pelas gamas dos produtos (veículos) e cada uma destas dedica-se a um público específico (um segmento de mercado).



Fig.9 Sede da Renault Itália

Fonte: Google maps

3.1 Gamas

No mercado automóvel, cada carro “representa” um tipo de consumidor. Cada modelo é pensado e produzido para suprimir necessidades e exigências diferentes. Para além do referido, do ponto de vista comercial é mais fácil e mais eficaz comunicar de uma forma segmentada. Na Gama A+B, sem dúvida, que o ativo mais importante é o automóvel Clio. Este modelo icónico da marca Renault tem sido o líder de vendas da empresa a nível mundial. Torna-se, assim, neste contexto, importante definir bem como é o consumidor do produto Clio, quais as suas motivações, a sua capacidade financeira, entre outros aspectos (variáveis).

A Renault (Anexo 3) define o tipo de consumidor do Clio como alguém que dá bastante importância à aceitação social e que pretende projetar uma imagem forte e bem-sucedida de si. É alguém que gosta de seguir modas e tendências, que gosta de se manter em forma e seguir um estilo de vida saudável, com os constrangimentos financeiros que tem (vive a

crédito ou das poupanças). Segundo a Renault, este tipo de consumidor procura mostrar/refletir sucesso (estar rodeado de objetos prestigiosos e de marcas bem posicionadas permite ao consumidor transmitir uma imagem vencedora e de sucesso).

Dentro desta gama temos também outro dos modelos com mais sucesso na Renault, o Captur. Este modelo é, de certa forma, icónico porque foi o modelo que lançou no mercado o tipo de consumidor B+. Na sequência do lançamento do Captur, muitas outras marcas começaram a trabalhar este novo segmento. O Captur, sendo considerado um mini-suv, consegue chegar tanto a consumidores de uma gama superior (C+D+E) como a uma inferior (A+B), sobretudo devido à sua ótima relação preço/qualidade. Podendo ser usado como carro de cidade ou como carro de campo, o Captur revela uma versatilidade muito grande. A Renault define, assim, o público-alvo do segmento B+ como pessoas que vivem em cidade ou em áreas suburbanas, que gostam de cuidar da sua aparência, aproveitar cada momento da vida, continuar atualizados tecnologicamente e que têm valores éticos e ecológicos.

No caso das gamas C+D+E - o nível *premium* da Renault - o público-alvo é dividido em dois: o de vendas e o *Mindset*. O público de vendas é aquele que é identificado através de um perfil sociodemográfico e o público *Mindset* é definido pelas aspirações que determinado consumidor tem, ou que pretende ter/comunicar (que pode ser detetado pelos especialistas antes até da intenção de compra do consumidor).

Neste segmento *premium* a Renault define como o consumidor-tipo do modelo Espace (um monovolume de topo de gama), um consumidor que tem uma ligação muito próxima com a família, com gosto pela singularidade, um consumidor selectivo que gosta de tecnologia, que procura um carro que seja conivente com o seu “*status*” mas que seja discreto e distintivo. O carro deve ser confortável para ele e para a sua família, e versátil. Outro carro deste segmento é o Koleos (um SUV premium), em que o consumidor é do mesmo segmento mas as suas características mudam ligeiramente. É um cosmopolita que pretende demonstrar uma personalidade forte, procura ser distinto, ter boa aparência e que o que as pessoas pensam é importante. Está sempre informado no campo da tecnologia e inovação, tendo o carro que refletir sucesso, personalidade e *status* financeiro. O carro para este tipo de consumidor deve reforçar esta sensação de controlo e deve refletir modernidade.

Neste âmbito, o diretor de cada gama tem de preparar o seu produto para o mercado, tratar com o departamento de marketing da publicidade do mesmo, do preço, dos níveis de equipamento e, por fim, de apresentar tudo isto aos *dealers*, que são quem vai vender o

produto ao cliente final. Faz por isso sentido que todos estes departamentos estejam colocados no mesmo piso, já que existem reuniões e temas que tem de ser discutidos entre departamentos, constantemente.

3.2 Departamento de Comunicação e Imagem

Abordando, agora, mais especificamente o departamento de Comunicação e Imagem, este divide-se em três espaços físicos: o escritório do Diretor de Comunicação da Renault Itália, Francesco Fontana Giusti, que também assegura o papel de Relações Públicas, já que faz a intermediação entre os media e a empresa, estando presente em todos os eventos da marca, e sendo “a face mais visível” da mesma.

No escritório do lado, aquele em que estagiei, trabalham a área da Comunicação de Produto três pessoas: um *Manager* (Daniele Romano), uma *assistant-manager* (Giorgia Solarino) e, por norma, um estagiário. Aqui é tratado tudo o que está relacionado com os produtos Renault. Isto envolve organizar todos os eventos relacionados com os produtos, exceto veículos elétricos, o que inclui reuniões com as equipas das gamas (especialistas que tratam, especificamente, de cada um dos segmentos de mercado) com o objetivo de conhecer todas as especificações sobre o produto (porque estão constantemente a ser atualizados) e saber qual a melhor forma de “vender” o produto.

A Renault define globalmente a sua Visão, Missão e Objetivos Estratégicos anualmente e envia-os para os diferentes países o que tem vantagens do ponto de vista da uniformização das mensagens, da *Corporate*, da identificação com um determinado tipo de clientes e de desejos por parte do mesmo – daí haver anúncios internacionais, por exemplo, vistos na Ásia como na América como em África; contudo, depende de cada país a intenção de adaptação dos mesmos à realidade local e aos mercados/segmentos de mercado, e aí pode haver pouca margem de manobra.

São realizadas reuniões com Agências especializadas em Gestão de Eventos e com o departamento de Marketing, contratualizando profissionais altamente especializados nestas matérias para trabalhar com as equipas de profissionais da Renault. Estas reuniões têm por objetivo tratar das ações de comunicação do evento, não só a comunicação destinada à imprensa italiana como a definir todo o plano de marketing, bem como a estratégia a usar nas redes sociais. A componente criatividade é, muitas vezes, a mais-valia destas Agências face

às equipas de profissionais da empresa, mais determinadas pelas orientações globais pelas quais se regem.

O objetivo final para o departamento de Comunicação é obter para os eventos a maior repercussão possível, gerando o maior número de artigos escritos (online e versão papel), vídeos (*Youtube* ou outro formato), reportagens (televisão) e a rádio.

Por fim, no terceiro escritório, situa-se o espaço dedicado à Comunicação *Corporate*. Este conjunto de profissionais tem como responsabilidade toda a comunicação realizada internamente (no seio da empresa); mais concretamente, com a utilização de dois canais *online*, *Reportage News* e *Reportage prodotto*.

No *News* são partilhados vídeos relacionados com notícias no que toca a resultados comerciais, informação corporate e formula 1, entre outros. No *Prodotto* são partilhados todos os vídeos relacionados com lançamentos, informações, eventos de produtos Renault e até anúncios da marca.

Para além destes formatos são também usados painéis para *posters* nos 3 pisos do edifício, junto à zona de pausa para café (espaço social), onde são colocadas informações relativas aos resultados de vendas e com gráficos a ilustrar a evolução das ações Renault.

Fazer dos trabalhadores da empresa, eles próprios, agentes de informação e comunicação da instituição, da marca e dos produtos, é também um dos objetivos da comunicação interna, envolvendo-os e ganhando-os, também, por exemplo, para a interação nas redes sociais.

Para além destas funções, esta parte do Departamento trata, ainda, da Comunicação de Produto de todos os veículos elétricos (por exemplo ZOE ou Kangoo Z.E.). Trata, também, toda a comunicação relativa à Fórmula 1, que neste caso é bastante simples, na medida em que a Fórmula 1 tem uma equipa própria que trata especifica e directamente da comunicação; porém, ela é publicada, depois de revista por essa equipa, existindo, portanto um ajustamento na forma e na mensagem a comunicar por parte das duas áreas.

3.3 Descrição das tarefas realizadas

No acordo assinado entre a Faculdade e a Empresa, as funções descritas para o meu estágio eram: gestão comunitária de todas as redes sociais da empresa, *benchmark* e análise de mercado, revista de imprensa, desenvolvimento de materiais e conteúdos para eventos,

comunicação com a empresa Renault França (“casa-mãe”). Para além do que foi acordado é importante salientar que desempenhei outras funções para além das referidas, estando um mês a trabalhar na Comunicação Interna (faltava um estagiário nessa equipa pelo que auxiliei esse sector do Departamento durante o período referido).

A adaptação inicial foi relativamente fácil, sendo a cultura entre os dois países parecida, em meu entender. Todos na empresa foram acolhedores e prestáveis, e estavam até bastante curiosos com a minha presença. Não me esqueço da frase dirigida por Francesco Fontana Giusti, diretor e responsável máximo do departamento de Comunicação e Imagem, no meu primeiro dia. Pediu-me que para além das funções que iria desempenhar, que estivesse atento e que procurasse *online* novas soluções e novas formas de comunicar (novas técnicas e tendências, não só no mercado automóvel, mas noutros também que podiam servir de referência).

É relevante referir que uma das dificuldades que mantive ao longo do estágio deveu-se à minha aprendizagem da língua italiana. Apesar de ter frequentado durante 3 meses um curso de italiano de 4 horas semanais, o meu nível de conhecimento da língua foi sempre limitado. Numa área em que se pede máximo rigor linguístico é importante mencionar que, relativamente a certas funções desempenhadas nunca tive total independência (como é compreensível). Foi algo que me frustrou, porém compreendo que dado o tempo de estágio e a minha experiência, seria difícil fazê-lo de outra maneira.

Fui, assim, integrado na equipa de Comunicação de Produto. O ritmo de trabalho no Departamento de Comunicação e Imagem é comparável, como os meus próprios colegas diziam, com as marés, sendo as alturas de maior intensidade de trabalho as dos eventos de apresentação de produto que ocorrem ciclicamente. Para além deste, era também um dos principais trabalhos a realização de eventos que promovessem a marca e as vendas, para que gerassem retorno (financeiro, mas também a nível de imagem e reputação). Como tal, posso afirmar que a minha principal atividade foi o envolvimento na preparação destes eventos e nas suas ações, tendo:

- Reuniões e sessões de trabalho com as equipas das gamas de cada produto, tanto com empresas especializadas em eventos como com o departamento de Marketing; e também com o gestor da frota automóvel para sabermos, designadamente, de quantos carros disporíamos para o evento;

- A responsabilidade de criação e reunião do material necessário à comunicação e marketing, que incluía peças como o comunicado de imprensa, o *one pager*, o documento com as especificações técnicas do modelo em questão, o documento com a apresentação do modelo (como as dimensões), fotografias, vídeos e outros materiais.

Todo este trabalho era realizado de forma prévia, organizada, no entanto, durante o evento, também era importante estar em constante contacto com os meus colegas para coordenar a gestão das ações do evento, bem como aquela que era feita no sítio dos media da Renault.

Era também muito importante estar em contacto com a Agência que trata da reportagem fotográfica e formatos vídeo, de forma a colocar esses conteúdos o mais rápido possível no sítio da Renault, bem como os restantes ficheiros para que os artigos realizados sobre o evento estivessem o mais completo coerente possível com aquilo que queríamos transmitir

Quanto mais cedo estivessem disponibilizados no sítio os recursos fotográficos e de vídeo referentes ao evento, mais rapidamente eram colocados *online* (e com mais rigor), os artigos editados pelos jornalistas.

Estes eventos em Itália consistiam, de uma forma geral, num *welcome drink*, seguido da conferência de imprensa com a apresentação do modelo em questão (apresentação essa feita por Francesco Fontana Giusti), na qual estavam sempre presentes a equipa de comunicação e marketing acompanhados por um especialista do carro preparado para responder a questões mais técnicas feitas pelos jornalistas. Após a conferência de imprensa era proporcionado um *test-drive*, no qual os jornalistas podiam experimentar o carro, pessoalmente. Dependendo da tipologia do carro e do evento, os *test-drives* podiam ser realizados em pista própria, *off road* ou em estrada normal. Os eventos de apresentação duravam, por norma, um dia, porém, se se justificasse, podiam durar dois ou três dias. Os eventos internacionais, nos quais alguns jornalistas italianos participavam, seguiam a mesma tipologia.

Eventos em que participei:

- “Diesel piu potente e innovativo anche com 4x4: Nuovo Kadjar è Più aggressivo e si veste in Black edition”. Evento realizado no dia quinze de Outubro de 2019, em Florença, com a presença de 50 jornalistas. Este evento de lançamento do *restyling* do Kadjar em Itália foi, de certa forma, marcante (pelo retorno bastante elevado) e teve um impacto bastante positivo junto dos media italianos. Foi realizada uma parceria com a Amazon, na qual, na compra

deste modelo, o utilizador teria que percorrer um caminho fora-de-estrada com o carro e chegar a um local montanhoso onde encontraria uma loja que lhe daria de forma gratuita uma televisão;

- “Nuova Renault Zoe: Um Lungo Viaggio nelle emozioni.” Evento realizado no dia doze de novembro em Matera com a presença de 34 jornalistas. Este evento contou com o lançamento do novo Zoe, o carro elétrico mais vendido do grupo Renault, numa das cidades mais antigas e belas de Itália sendo considerada Património Mundial da Unesco. O contraste entre o carro elétrico (que a Renault acredita ser o futuro do mercado automóvel) e a antiga cidade italiana, levou a que as fotografias e vídeos do evento tivessem um impacto bastante grande no público, gerando bastante interesse por parte dos consumidores;

- “Il Gruppo Renault consigna una Dacia exclusiva a Papa Francesco.” Evento realizado no dia 27 de Novembro de 2019, em Roma. Não sendo um evento típico realizado pela Renault, a entrega do Dacia Duster ao Papa Francisco foi um episódio marcante e que teve uma grande repercussão a nível nacional e internacional;



Fig. 10 Entrega do Dacia Duster ao Papa Francisco

Fonte: Sítio media Renault Itália

- “Nuova Clio si lascia guidare nel futuro”. Evento realizado no dia dez de Dezembro de 2019 em Roma. O lançamento do best-seller da Renault tem sempre bastante sucesso, porém, sendo este modelo elétrico, conectado (sistemas de trânsito e monitorização de estrada que estão sempre ligados) e autónomo nível 4 (o máximo disponível pelas leis europeias até ao momento) levou a que este evento contasse com 50 jornalistas e que tivesse bastante retorno.
- “Nuova Renault Clio Rally: Dallas trada alla competizione”. Evento realizado no dia doze de Dezembro de 2019 em Roma, contando com a presença de 20 jornalistas. Este evento de lançamento do Clio versão Rally tem por norma, menos jornalistas pois trata-se de um nicho de mercado, no entanto, vários artigos foram escritos e o retorno do evento foi positivo;
- “Nuovo Renault Captur: L’innovazione diventa Rivoluzione.” Evento realizado no dia 14 de Janeiro de 2020, em Nápoles. O lançamento do Captur é, por norma, um evento que chama a atenção do público, por ser o SUV B mais vendido em Itália e por ser um modelo inovador no mercado automóvel. Seguindo a linha estratégica da Renault (de eletrificação da frota), o novo Captur é conectado, híbrido e autónomo. O evento contou com 48 jornalistas e teve um retorno muito positivo;



Fig. 11 Evento Renault Captur em Nápoles

Fonte: Sítio media Renault Itália

- “Nuovo Renault Koleos: L’Avventura Premium si fa strada.” Evento realizado no dia três de fevereiro (2020), em Carrara perto de Florença. No antigo estúdio de Michaelangelo, foi realizada a conferência de imprensa de apresentação do novo Renault Koleos. Este SUV topo de gama da Renault foi apresentado neste local magnífico, onde a cor do carro combinava com as estátuas de mármore expostas. Depois da conferência de imprensa foi feito um pequeno *test-drive* nas montanhas de mármore de Carrara, onde os jornalistas puderam testar as capacidades do carro. O evento contou com 50 jornalistas e o retorno foi bastante positivo.



Fig.12 Evento Koleos no antigo Estúdio de Michaelangelo

Fonte: Sitio media Renault Itália

Por fim, é de salientar que, no pós-evento, era importante garantir que todas as questões que os jornalistas colocavam eram respondidas, assertivamente, e era necessário começar a avaliar o impacto mediático do evento. Desta forma, nos últimos dias do evento era preparado uma apresentação em PowerPoint com a análise quantitativa e qualitativa do retorno do evento. Este retorno estava relacionado com o número de artigos publicados (online e versão papel), opiniões sobre o evento e sobre o produto, desde o primeiro dia do evento até cerca de dois meses após o mesmo. Para além dos artigos, monitorizávamos, também, os vídeos e os *spots* de rádio que eram lançados.

O que facilitava bastante a realização deste trabalho era o uso de duas ferramentas de resenha de imprensa que tínhamos ao nosso dispor. O “Eco della Stampa” - que monitorizava todos os artigos escritos (bastava apenas colocar um intervalo de datas na pesquisa) - e o “System A” - que controlava todos os vídeos e *spots* de rádio.

Preparávamos, também, a revista de imprensa, para garantir que nada escapava ao escrutínio. Para além da contagem dos artigos e aparições que era feita, também, se fazia uma análise qualitativa dos artigos sobre o produto, ou seja, eram escolhidos 4/5 artigos dos mais importantes jornais/revistas automobilistas e era feita uma recolha de informação dos aspetos positivos e negativos destacados pelos jornalistas. A informação que decorria desta análise de conteúdo é extremamente importante não só para o departamento de comunicação, mas também para os “*dealers*” a quem eram transmitidos os pontos fracos e fortes do produto para que a comunicação com o cliente fosse mais eficiente e o número de vendas aumentasse. Através desta ação era depois possível fazer uma análise económica mais concreta do evento, tentando avaliar os retornos económico-financeiros do mesmo. O que se considera como essencial em gestão pois é através desta análise que se consegue justificar mais e melhores orçamentos em Comunicação e Marketing, e mais dinamismo relativamente às possibilidades de comunicação de produto.

Também saliento a colaboração com outros eventos com uma abordagem mais global, em que foi necessário adaptar os conteúdos e a informação dos meios e materiais disponibilizados pela Renault França (sede). No caso destes eventos internacionais, o trabalho era menor. Tínhamos somente que adaptar os documentos que nos eram enviados de França, ao mercado e ao cliente Italiano.

A gestão do sítio <https://media.group.renault.com/it/it-it> foi, também, feita ao longo destes cinco meses por mim, com a supervisão dos meus dois colegas de departamento; contudo, todos os comunicados de imprensa, comunicação internacional, documentos mais técnicos, fotografias e vídeos eram publicados por mim.

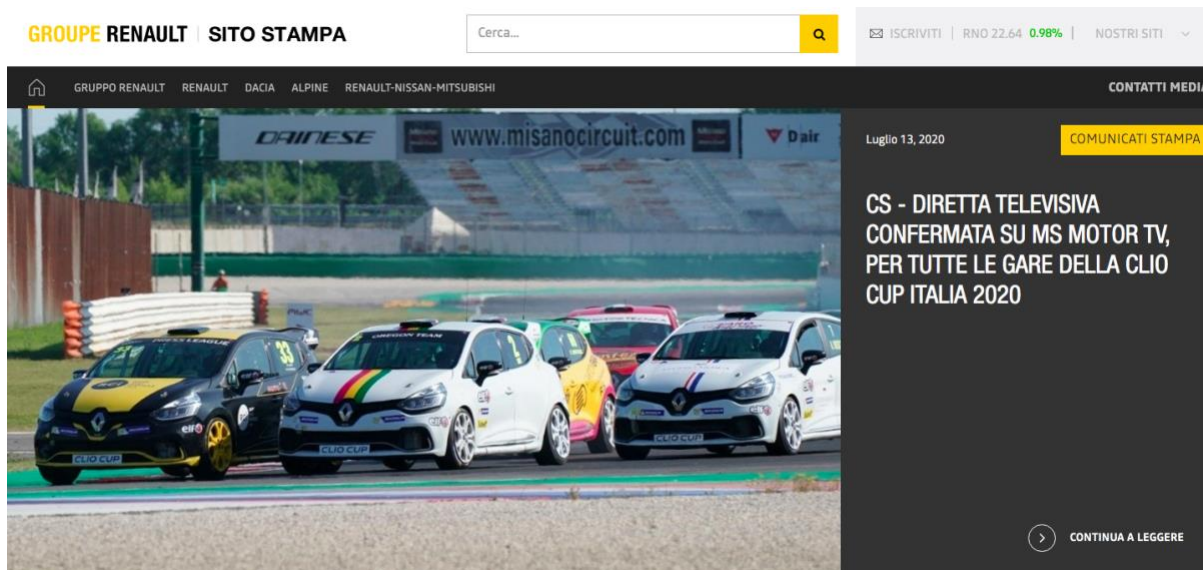


Fig. 13 Sítio media Renault Itália

Fonte: Sítio media Renault Itália

A relação com os media era praticamente diária, na medida em que quase todos os dias recebíamos e-mails com questões e pedidos de informação de jornalistas que deviam ser corretamente esclarecidos e o mais breve possível.

Foi-me pedido, também, várias vezes ao longo destes meses de estágio que fizesse uma análise daquilo que os concorrentes estariam a fazer, seja em termos de avaliar os produtos dos concorrentes (e depois reportar para a gama indicada, onde trabalham, digamos, os especialistas), seja na forma como estes se relacionavam com os media e o tipo de eventos que realizam (ações, recursos, ideias, etc.).

Outra das atividades que me foi proposta foi a de, cerca de uma vez por mês, propor um *post* no Facebook da Renault Itália, relativo a algum produto específico naquele mês ou a um evento que fosse relevante.

Em janeiro, devido à ausência de um estagiário, trabalhei, também, para o Departamento de Comunicação *Corporate*. Durante este mês, tive mais contacto com a “casa-mãe” francesa pois era pretendido que alguns temas transmitidos na imprensa italiana tivessem o sentimento “*one voice*”, ou seja, que em todos os países, um determinado assunto, na sua forma e conteúdo, fosse o mesmo. Para além destas atividades trabalhei, também, na comunicação interna, utilizando as ferramentas “Reportage, share news e prodotto”, colocando / afixando também a informação importante sobre a empresa nos espaços comuns.

Tendo em conta que este departamento trata, também, exclusivamente, dos produtos elétricos, estive também mais envolvido nessa área, na qual tive que receber uma formação

(bastante aprofundada e interessante) sobre carros elétricos de forma a ter um maior conhecimento dos mesmos para poder apresentar devidamente o produto.

Gostava de salientar algumas competências que tive a oportunidade de aprender e desenvolver no decurso desta minha experiência nesta empresa.

A primeira, talvez, e uma das mais importantes, a capacidade de melhor trabalhar em equipa, com uma boa liderança, objectivos claros, uma boa repartição de tarefas o que me responsabilizou perante a equipa mas também me ensinou a confiar no restante trabalho feito por outros.

Sem dúvida que também não hesito em ressaltar o conhecimento dos recursos que forma colocados ao meu dispor. São sobretudo meios que me ajudam a compreender melhor a estratégia da empresa: os relatórios e contas, os estudos, os documentos e produtos de comunicação, os catálogos, a intranet, ...

O contacto com as chefias de topo, sempre orientando de uma forma afável mas muito profissional, com jornalistas, com a Agência de Comunicação, com os meus colegas que tudo partilharam comigo, ensinando a utilizar esses meios, no geral, todos bons profissionais de Comunicação que funcionaram como verdadeiros professores, cada um a seu nível..

De uma forma generalizada posso dizer que fiquei com um elevado conhecimento no mercado automóvel internacional, do futuro do setor, para onde caminha e os futuros que se apresentam. As análises de concorrência, a leitura de artigos e a revisão de imprensa permitiram-se ganhar bastante conhecimento na área. Para além deste aspecto mais técnico, gostaria de destacar o conhecimento que obtive de uma multinacional, trabalhar na comunicação interna permitiu-me conhecer bastante bem a empresa e o seu modo de funcionamento.

Não fossem as dificuldades com a língua, poderia ter sido mais interventivo e autonomo, redigindo textos para o sítio, comunicados de imprensa, entre outros.

No essencial, o estágio superou as minhas expectativas pela forma como fui recebido e como rapidamente me integrei na equipa e na empresa, sentindo-me útil especialmente no trabalho de gestão do sítio media, de contacto institucional com os jornalistas e na preparação dos eventos.

Conclusão

No presente relatório tentou-se responder à questão colocada inicialmente: “Tendo conhecimento do potencial das novas tecnologias e da sua proliferação pelo mundo, como podem as empresas, especialmente no mercado automóvel, comunicar virtualmente com os seus públicos, tirando partido das mesmas?”

Relativamente à estrutura do trabalho comecei por apresentar a teoria, capítulo no qual foram abordados os temas da comunicação direta vs comunicação indireta, publicidade digital e vários aspetos da utilização das redes sociais. De seguida foi caracterizado o Grupo Renault e o seu modelo de negócio, com especial incidência no mercado automóvel em Itália comparando também com Portugal. Foi feito um estudo teórico e prático da utilização das redes sociais das marcas líderes da indústria automóvel italiana e uma entrevista com a responsável pela publicidade e campanhas digitais. Por fim foram descritas as principais atividades realizadas no estágio, caracterizou-se as gamas da marca e do departamento de comunicação onde trabalhei.

Uma das primeiras e principais conclusões a que chegamos é de que, apesar de verificarmos que grande parte dos negócios, nos dias de hoje, nascem e crescem *online*, o potencial que estas plataformas oferecem é raramente explorado. A importância de uma boa gestão de conteúdos destinados às redes sociais alinhada com a estratégia geral de uma empresa pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso, sobretudo em mercados altamente concorrenciais e com pequenas margens entre marcas. Na verdade, estes meios ainda não são utilizados, completamente, como os novos media.

O trabalho espelha a realidade atual da preocupação das empresas nesta área e o encontro entre aquilo que se pode ler na teoria disponível e aquilo que é feito, na prática, por uma empresa com uma atuação global. É interessante analisar e compreender como o mercado automóvel se posiciona nas plataformas *online*, pois, como é reconhecido pela Renault e outras marcas, que o futuro do negócio automobilístico vai passar pela aquisição de veículos através da internet (sem que exista muitas vezes, sequer, um *test drive*). Como tal, nos próximos anos, tanto a Renault como outras empresas terão de fazer um maior esforço de adaptação e melhorar a sua atuação nesta área de informação e comunicação com a sociedade e os clientes, de forma a continuarem a ser competitivas. Na prática, trata-se de desenvolver a sua presença e sistematizar a sua intervenção nos novos media.

É também importante referir algumas limitações deste trabalho. Em primeiro lugar, devido ao acesso à informação. Existe bastante informação confidencial a que não tive acesso, e que, certamente me daria possibilidade de melhorar os vários temas que abordei. Exemplo disso é que, na análise das redes sociais da Renault (e dos seus concorrentes) não me foi possível verificar se esta comunicava com os utilizadores através de mensagens privadas. Penso que seria interessante fazer, também, essa análise e verificar qual é a abordagem utilizada.

Outra das questões que me foi colocada durante o estágio e que seria bastante interessante abordar, prende-se com os retornos da comunicação. O departamento preparava, como foi descrito, ao longo de semanas os eventos de apresentação dos novos modelos para jornalistas. Porém, alguns jornalistas, após o evento pediam os automóveis em questão, emprestados, durante um fim-de-semana, de forma a poderem avaliar com mais pormenor os modelos e só então escreviam o artigo. A questão é a seguinte: seria mais rentável financeiramente não realizar o evento (poupando os custos que daí advém) e apenas emprestar os automóveis aos jornalistas? Que impacto têm estes eventos nos resultados comerciais, na imagem da instituição e na notoriedade da marca? É necessário analisar o segmento de mercado e perceber se se deve apostar mais em eventos tradicionais ou se não será mais rentável investir em eventos virtuais (redes sociais). Estava disponível um documento que circulava no departamento que relacionava a publicação de um artigo num determinado jornal e o possível retorno monetário que daí resulta que se trata (penso eu) da avaliação do clipping baseada no valor que o artigo teria se fosse publicidade paga (ADV- Advertising Value Equivalent). Esta é uma medida de ROI bastante discutível e discutida no setor das relações públicas. Porém uma das conclusões a que chegamos é que não se sabe qual é o impacto que o evento tem na mente do consumidor.

A dificuldade de comunicação com a Agência que trabalha para o Departamento de Marketing (OMD), por razões de confidencialidade da informação do cliente Renault (associado ao meu vínculo precário com a empresa) obstou a que se conseguisse mais elementos. A Agência comunicava quase que exclusivamente com este Departamento, o que levou a que não conseguisse esclarecer algumas perguntas que poderiam ter enriquecido o relatório.

Para além do referido, uma outra dificuldade sentida foi, apesar do meu esforço, o fraco domínio da língua Italiana (especialmente nos primeiros meses de estágio), numa área de

comunicação onde é preciso, constantemente, ler e editar, e, por exemplo, compreender os anúncios que têm uma linguagem mais criativa, limitou-me, de certa forma, creio.

Através da revisão da literatura e, também, através do conhecimento e da experiência adquiridos durante o estágio - no qual trabalhei, em parte, com estas plataformas - é perceptível a necessidade de maior atenção e investimento nestes meios.

Sendo a empresa uma multinacional com atuação em vários países e continentes, que não dispensa o sentimento de “*one voice*”, que podemos traduzir como “falar a uma só voz” em qualquer parte do mundo onde se fale da Renault, é extremamente importante focar a sua atuação nos consumidores via plataformas eletrónicas.

Muito desafiante foi a participação na gestão de eventos de apresentação e experimentação dos produtos (dos veículos e suas versões). Compreender a forma como a empresa comunicava nestes eventos locais (em Itália), na sua maioria com os media e outros *influencers* italianos, e os recursos e meios que utilizava, com grande qualidade e profissionalismo por parte das equipas de comunicação e marketing.

Em todo o período de estágio e com as análises efetuadas no âmbito do mesmo, ficou, parece-me, bastante claro que, relativamente às redes sociais, não é possível ter uma posição passiva, não pró-activa, porque o sucesso passa pela criação de uma ligação com os utilizadores e tal não está a ser, completamente, assegurado.

A dicotomia entre a abordagem local e a abordagem internacional pode levar a que não se comunique de maneira tão rigorosa relativamente à Visão da empresa e aos objetivos estipulados, quanto seria desejável. Inclusive, certas plataformas, como o *Facebook* da Renault Itália, não dispõem, ainda, de uma estratégia de comunicação (nem comercial) bem definida.

Nesse sentido a análise efetuada foi útil pois permitiu perceber como atuam os concorrentes da marca e de que forma comunicam. Pode-se observar que a empresa não investe ainda o suficiente na gestão das redes sociais comparativamente a alguns dos seus concorrentes ou que, pelo menos, tem uma abordagem diferente. O que podemos concluir é que a sua atuação é pouco coerente no facebook sendo possível observar que outras marcas revelam um maior nível de envolvimento com os utilizadores.

A entrevista com a responsável da Renault permitiu-nos saber que a empresa tem uma perspetiva mais “self-centered”, na medida em que não faz uma monitorização das redes sociais dos seus concorrentes, o que poderia ser benéfico para a mesma.

No plano teórico, a empresa tem já estabelecido para cada uma das redes sociais uma estratégia global específica, e essas orientações são emanadas para Itália, como para todos os países do mundo; no entanto, a mesma, depois, não é aplicada da forma mais eficaz.

É também bastante claro que, relativamente ao *Instagram*, este já acompanha os eventos nacionais da marca Renault, existindo uma estratégia integrada entre departamentos, que se pode constatar pela interligação entre os profissionais e a integração das ações que desenvolvem, para tal contando já com um bom *portfolio* de fotografias do dia do evento tal como de vídeos e com um *feed-back* já significativo dos utilizadores.

Verifica-se, no geral, que cada empresa (filial) faz uma abordagem específica às redes sociais e à interação com os utilizadores, tentando adequar-se à imagem existente na mente dos mesmos, numa perspetiva local, nem sempre benéfica.

A nível nacional e internacional, o que é certo hoje e sê-lo-á ainda durante bastante tempo, ao que se sabe, com o contexto atual de pandemia generalizada e o afastamento físico obrigatório das pessoas, é natural que o afastamento social se acentue ainda mais, o que já está a beneficiar as vendas à distância, como ventilado pelos media portugueses, e a isto o mercado automóvel não vai poder escapar.

Bibliografia

Aichner, T. & Jacob, F. (2015) Measuring the Degree of Corporate Social Media Use. *International Journal of Market Research*, Vol. 57, Junho, Páginas 257-275. Retirado de <https://journals.sagepub.com/doi/10.2501/IJMR-2015-018>.

Aral, S., Dellarocas, C. & Godes, D. (2013) Social Media and Business Transformation: A framework for Research. *Information Systems Research*, Volume 24, No. 1, March, páginas 3–13. Retirado de <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/isre.1120.0470>.

Barreto, M. (2013). Does Brand's Participation on Facebook Affect Positively its Brand Equity (Tese de doutoramento, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas). Retirado de <https://run.unl.pt/handle/10362/10791>.

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, Páginas 210-230. Retirado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.

Cabiddu, P. B. F. F. (2016) Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing*, Volume 30, Páginas 1-39. Retirado de <http://dx.doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0036>.

Crespo, C. F. & Pereira, A. (2014). O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 2 (3), 57-73. Disponível em <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcmn>.

Goh, K., Heng, C. & Lin Z. (2013) Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content. *Information Systems Research*, Vol. 24, No. 1, 2013, Páginas 88–107. Retirado de <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/isre.1120.0469>.

Gonçalves, G. & Filho F. F. L. (2015) Novos Media e Novos Públicos (PDF). Retirado de https://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150430-2015_09_novos_media_novos_publicos.pdf

Griffiths, M. & McLean R. (2014) Unleashing Corporate Communications: Social Media And Conversations With Customers. UK Academy for Information Systems Conference

Proceedings,1-19. Retirado de https://aisel.aisnet.org/ukais2014/51/?utm_source=aisel.aisnet.org%2Fukais2014%2F51&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages

Heinonen, K. (2011) Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, Volume 10, Dezembro, Páginas 356-354. Retirado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/cb.376>

Kaplan, A. M & Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Volume 53, Janeiro–Fevereiro 2010, Páginas 59-68. Retirado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232?via%3Dihub>

Kim, S., Koh, Y., Cha, J. & Lee S. (2015) Effects of social media on firm value for U.S. restaurant companies. *International Journal of Hospitality Management* Volume 49, Agosto 2015, Páginas 40-46. Retirado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431915000791>

Lovett, M. J., Peres, R. & Shachar, R. (2013) On Brands and Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, Vol. L, Agosto, Páginas 427–444. Retirado de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmr.11.0458>

Manzini, E. J. (2004) Entrevista semi-estruturada: Análise de objetivos e de roteiros. Programa de Pós Graduação em Educação, Unesp, Marília. Retirado de <https://wp.ufpel.edu.br/consagro/files/2012/03/MANZINI-José-Eduardo-Entevista-semi-estruturada-Análise-de-objetivos-e-de-roteiros.pdf>

Reilly, A. H. & Hynan, K. A. (2014) Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. *Business horizons*, Volume 57, Novembro–Dezembro, paginas 747-758. Retirado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681314001177?via%3Dihub>.

Risius, M. & Beck, R. (2015) Effectiveness of corporate social media activities in increasing relational outcomes. *Information & Management*, Volume 52, Novembro 2015, Paginas 824-839. Retirado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720615000622?via%3Dihub>.

Shukri, S. E., Yaghi, R. I., Aljarah, I. & Alsawalqah (2015) Twitter Sentiment Analysis: A Case Study in the Automotive Industry . *Jordan Conference on Applied Electrical Engineering and Computing Technologies*. Retirado de <https://ieeexplore.ieee.org/document/7360594>.

Swani, K., Brown, B.P. & Milne, G. R., (2014) Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies' Twitter communications. *Industrial Marketing Management*, Volume 43, Julho, Pages 873-881. Retirado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850114000492?via%3Dihub>.

Vries, L., Gensler, S. & Leeflang, P. S.H. (2012) Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, Volume 26, Maio, Paginas 83-91. Retirado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996812000060?via%3Dihub>.

Zhang, B. & Vos, M. (2013) Social media monitoring: aims, methods, and challenges for international companies. *Corporate Communications: An International Journal*, Volume. 19 No. 4, 2014 Paginas 371-383. Retirado de <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/1356-3289>.

Anexos

Anexo 1 - Entrevista a Giulia Frere, Responsável de Publicidade e Campanhas Digitais

1. Como funciona o departamento de marketing? Em que áreas intervém?

R: Eu penso que o departamento de Marketing é o coração da empresa. Um bom “trabalhar em marketing” consegue ver a cadeia de produção real mas de outra perspetiva. De facto, criamos uma estratégia consistente que considera todas as etapas dos nossos negócios. Um exemplo:

- Desenvolvemos um produto ou serviço em benefício dos clientes;
- Escolhemos uma estratégia que funciona localmente;
- Decidimos um posicionamento do produto, em termos de vendas e comunicação;
- Implementamos uma publicidade adequada ao briefing do marketing;
- Avaliamos resultados e melhoramos a estratégia se a primeira “direção” não estiver correta”.

2. Qual é a política da Renault Itália em termos de gestão das redes sociais/*community management*? (como são identificadas as prioridades, quem elabora e quem implementa o plano de ações, como medem os resultados)

R: A Renault Itália tem uma agência de media que está encarregue da gestão de todas as redes sociais da empresa, chamada OMD. Basicamente, uma das funções do Departamento de Publicidade e Digital é coordenar a equipa de Redes sociais, definindo os KPI’s anuais, escolhendo os principais tópicos durante cada mês e promovendo os principais projetos do ano.

2.1 Existe uma visão global (diretrizes de França) ou uma visão mais específica do público italiano (mais autonomia)?

R: A estratégia anual italiana é definida localmente. A Renault França não intervém no nosso planeamento, exceto em eventos ou lançamentos específicos, em que temos que seguir um plano Europeu em coordenação com os outros países.

2.2 Se existem *guidelines* de França relativamente às redes sociais, quais são e de que forma são implementadas? (tendo em conta que os mercados são diferentes)

R: Respeitamos uma identidade gráfica e um conceito criativo alinhados com a “Comunicação da marca” Renault Corporate, mas não temos proibições para publicar ou partilhar o nosso conteúdo.

3) Quais são os objetivos da política de redes sociais da Renault Itália?

Várias possibilidades: • Comunicação da marca (notoriedade, imagem de marca, reputação) • *Engagement* de *prospects* e clientes • Vendas/*leads* • Serviço ao cliente e relação clientes (fidelizar) • Estudos (conhecer melhor o cliente e adaptar o marketing-mix)

R: A Renault Itália tem diferentes objetivos em relação à política de redes sociais:

- *Brand Awareness*;
- Engajamento social (novos clientes / *prospects*);
- Compartilhar uma voz;
- Assistência Social

Não focamos a nossa estratégia na lealdade porque escolhemos outro tipo de solução como a estratégia CRM, para criar muito mais fidelidade.

4) Quais os principais públicos identificados pela Renault Itália para a criação de conteúdos e a política nas redes sociais?

R: Depende do modelo em que comunicamos. Evitamos colocar a mesma criatividade no mesmo público, porque cada veículo tem o seu objetivo de comunicação.

5) Qual a razão das redes sociais escolhidas pela Renault Itália? (*Twitter, Facebook, Instagram*)

Quais é que, na sua opinião, melhor servem os públicos e os objetivos acima enunciados?

R: Cada plataforma possui objetivos próprios:

- *Twitter*: comunicação de notícias em tempo real;
- *Facebook e Instagram*: reconhecimento e reputação da marca.

6) É analisada a concorrência da Renault Itália nas redes sociais? Se sim, com que objetivo?

R: Não, não monitorizamos a concorrência.

7) Existe algum sistema de monitorização automática?

R: Sim claro, como a Brandwatch ou Crimson Hexagon. A OMD trabalha com elas para a Renault Itália.

8) Quantas pessoas estão no departamento de gestão das redes sociais?

R: Quatro pessoas na OMD.

9) Quais as responsabilidades do Gallo Corrado (departamento do piso inferior)? Que tipo de trabalho fazem com ele?

R: Corrado Gallo é o Gestor de redes sociais da OMD, ele é a nossa interface para a Renault Itália.

10) Quantas pessoas trabalham na Gestão das redes sociais em França?

R: Como em Itália, a Renault França tem uma Agência Estratégica de Media a trabalhar para eles.

11) Qual a política relativamente ao uso de *influencers*?

R: Depende do modelo do carro ou da ativação feita. Principalmente, a Renault Itália decide escolher um *influencer* se a atividade necessitar de ampliação nacional ou de chamar a atenção (expressão usada foi “Big buzz”) em toda a Itália porque os *influencers* conseguem chegar a muitas pessoas de diferentes áreas, mesmo que não sejam áreas relacionadas com os automóveis. Por exemplo, na ocasião do lançamento da Clio Moschino em 2018, escolhemos uma equipa de *influencers* de moda, devido a relação com a marca de moda Moschino.

12) O que pensa sobre a utilização das redes sociais na Comunicação Interna?

R: Todas as plataformas são uma espécie de cartão-de-visita para a marca, portanto, precisamos de estender o sentimento “uma só voz”. Para a Comunicação interna, a Renault Itália escolheu outros formatos, úteis para mostrar a quem internamente não conhece muito bem as iniciativas de Marketing e Comunicação.

Anexo 2 – Matrículas de veículos automóveis em Portugal

Matrículas de Veículos Automóveis em Portugal - Representantes Oficiais de Marca (ROM)
Ligeiros de Passageiros*: Os 50 modelos mais vendidos - Janeiro a Dezembro de 2019

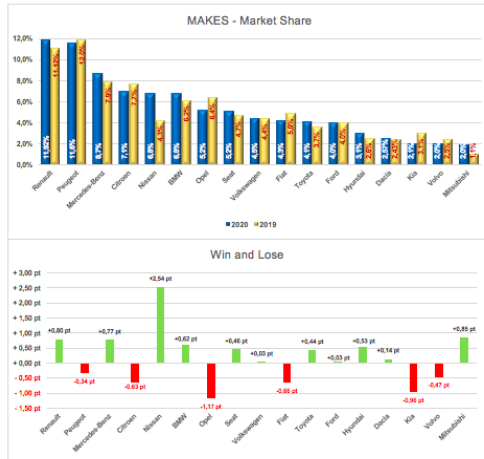
	Dezembro de 2019		Dezembro de 2018		Janeiro a Dezembro de 2019		Janeiro a Dezembro de 2018	
	Unidades	%Mercado	Unidades	%Mercado	Unidades	%Mercado	Unidades	%Mercado
RENAULT CLIO	885	3,86%	0	0	10649	4,76%	0	0
MERCEDES-BENZ CLASSE A	476	2,09%	0	0	7830	3,50%	0	0
RENAULT CAPTUR	481	2,11%	0	0	7370	3,29%	0	0
FIAT TIPO	956	4,28%	0	0	5953	2,66%	0	0
CITROEN C3	279	1,24%	0	0	8709	3,89%	0	0
PEUGEOT 208	312	1,39%	0	0	5667	2,53%	0	0
RENAULT MEGANE	331	1,47%	0	0	3760	1,68%	0	0
PEUGEOT 2008	117	0,52%	0	0	4879	2,17%	0	0
PEUGEOT 308	385	1,72%	0	0	4870	2,17%	0	0
FORD FOCUS	439	1,95%	0	0	4345	1,94%	0	0
NISSAN QASHQAI	587	2,62%	0	0	4342	1,94%	0	0
FIAT 500	362	1,62%	0	0	4245	1,90%	0	0
SEAT IBIZA	207	0,93%	0	0	3956	1,77%	0	0
PEUGEOT 3008	462	2,07%	0	0	3790	1,69%	0	0
NISSAN MICRA	188	0,85%	0	0	3760	1,68%	0	0
BMW SÉRIE 1	363	1,63%	0	0	3317	1,48%	0	0
DACIA SANDERO	305	1,37%	0	0	3139	1,40%	0	0
TOYOTA YARIS	214	0,96%	0	0	3070	1,37%	0	0
SEAT ARONA	325	1,46%	0	0	2980	1,33%	0	0
SEAT LEON	312	1,39%	0	0	2827	1,26%	0	0
OPEL CORSA	111	0,50%	0	0	2750	1,23%	0	0
VOLKSWAGEN POLO	79	0,35%	0	0	2700	1,21%	0	0
FORD FIESTA	130	0,59%	0	0	2579	1,15%	0	0
HYUNDAI KAMU	143	0,64%	0	0	2458	1,10%	0	0
OPEL ASTRA	58	0,26%	0	0	2413	1,08%	0	0
TOYOTA COROLLA	170	0,76%	0	0	2375	1,06%	0	0
FIAT PANDA	116	0,52%	0	0	2279	1,02%	0	0
SMART FORTWO	666	2,98%	0	0	2279	1,02%	0	0
TOYOTA C-HR	162	0,73%	0	0	2264	1,01%	0	0
RENAULT KADJAR	310	1,39%	0	0	2232	1,00%	0	0
OPEL CROSSLAND X	104	0,47%	0	0	2230	1,00%	0	0
BMW SÉRIE 3	276	1,24%	0	0	2216	0,99%	0	0
VOLKSWAGEN GOLF	128	0,58%	0	0	2180	0,97%	0	0
MERCEDES-BENZ CLASSE C	130	0,59%	0	0	2164	0,97%	0	0
CITROEN C4 CACTUS	147	0,66%	0	0	2061	0,92%	0	0
DACIA DUSTER	243	1,09%	0	0	1985	0,89%	0	0
CITROEN C3 AIRCROSS	48	0,21%	0	0	1897	0,85%	0	0
SMART FORFOUR	353	1,58%	0	0	1792	0,80%	0	0
MERCEDES-BENZ CLASSE E	124	0,56%	0	0	1745	0,78%	0	0
NISSAN LEAF	80	0,36%	0	0	1682	0,74%	0	0
BMW SÉRIE 5	135	0,61%	0	0	1643	0,73%	0	0
FIAT 500X	104	0,47%	0	0	1547	0,69%	0	0
TESLA MODEL 3	288	1,29%	0	0	1543	0,69%	0	0
BMW SÉRIE 2	44	0,20%	0	0	1495	0,67%	0	0
VOLVO XC40	96	0,43%	0	0	1488	0,66%	0	0
NISSAN SPACE STAR	28	0,12%	0	0	1452	0,65%	0	0
JEEP RENEGADE	138	0,61%	0	0	1385	0,62%	0	0
MERCEDES-BENZ CLA	137	0,61%	0	0	1368	0,61%	0	0
PEUGEOT 5008	143	0,64%	0	0	1323	0,59%	0	0
CITROEN C1	66	0,29%	0	0	1318	0,59%	0	0
TOTAL DOS 50 MODELOS	12529	55,68%	0	0	157355	70,31%	0	0
TOTAL MERCADO	17728	100,00%	0	0	223799	100,00%	0	0

Anexo 3 – Veículos de Passageiros Matrículas de representantes oficiais

VP - Matrículas de Representantes oficiais							YTD						
Marcas	FEVEREIRO			Market Share (%)			11	YTD			Market Share (%)		
	2020	2019	Δ (%)	2020	2019	Δ (pt)		2020	2019	Δ (%)	2020	2019	Δ (pt)
Renault	2 805	2 512	+11,6%	13,84%	13,32%	+0,52 pt	11	4 135	3 842	+7,6%	11,92%	11,12%	+0,80 pt
Peugeot	2 423	2 345	+3,3%	12,0%	12,4%	-0,44 pt	2*	4 028	4 129	-2,4%	11,6%	12,0%	-0,34 pt
Mercedes-Benz	1 555	1 414	+10,0%	7,7%	7,5%	+0,18 pt	3*	3 016	2 738	+10,2%	8,7%	7,9%	+0,77 pt
Citroen	1 503	1 523	-1,3%	7,7%	8,1%	-0,34 pt	4*	2 450	2 659	-7,9%	7,1%	7,7%	-0,53 pt
Nissan	1 488	788	+89,3%	7,3%	4,2%	+3,18 pt	5*	2 370	1 482	+60,9%	6,8%	4,3%	+2,54 pt
BMW	1 289	1 184	+8,9%	6,4%	6,3%	+0,08 pt	6*	2 362	2 138	+10,5%	6,8%	6,2%	+0,62 pt
Opel	1 182	1 163	+1,6%	5,8%	6,2%	-0,33 pt	7*	1 812	2 210	-18,9%	5,2%	6,4%	-1,17 pt
Seat	968	869	+11,2%	4,8%	4,8%	+0,14 pt	8*	1 790	1 623	+10,3%	5,2%	4,7%	+0,46 pt
Volkswagen	848	789	+7,5%	4,2%	4,2%	+0,00 pt	9*	1 554	1 536	+1,2%	4,5%	4,4%	+0,03 pt
Fiat	963	978	-1,6%	4,8%	5,2%	-0,43 pt	10*	1 489	1 712	-13,0%	4,3%	5,0%	-0,64 pt
Toyota	792	622	+27,3%	3,9%	3,3%	+0,61 pt	11*	1 433	1 275	+12,4%	4,1%	3,7%	+0,44 pt
Ford	838	716	+17,0%	4,1%	3,8%	+0,34 pt	12*	1 399	1 384	+1,1%	4,0%	4,0%	+0,03 pt
Hyundai	543	480	+13,1%	2,7%	2,5%	+0,13 pt	13*	1 076	890	+20,9%	3,1%	2,8%	+0,33 pt
Dacia	447	446	+0,2%	2,21%	2,20%	+0,01 pt	14*	892	841	+6,1%	2,87%	2,43%	+0,44 pt
Kia	368	504	-37,0%	1,5%	2,7%	-1,26 pt	15*	728	1 058	-31,2%	2,1%	3,1%	-0,94 pt
Volvo	345	432	-20,1%	1,7%	2,3%	-0,59 pt	16*	699	858	-18,5%	2,0%	2,5%	-0,47 pt
Mitsubishi	484	235	+106,0%	2,4%	1,2%	+1,14 pt	17*	677	379	+78,6%	2,0%	1,1%	+0,85 pt
Audi	250	224	+11,6%	1,2%	1,2%	+0,00 pt	18*	564	472	+19,5%	1,6%	1,4%	+0,26 pt
MINI	214	275	-21,3%	1,1%	1,5%	-0,49 pt	19*	418	475	-12,0%	1,2%	1,4%	-0,17 pt
Honda	119	167	-28,1%	0,6%	0,9%	-0,26 pt	20*	258	289	-10,7%	0,7%	0,8%	-0,09 pt
Skoda	124	161	-23,0%	0,6%	0,9%	-0,24 pt	21*	245	250	-2,0%	0,7%	0,7%	-0,03 pt
Mazda	94	174	-46,0%	0,5%	0,9%	-0,46 pt	22*	226	453	-50,1%	0,7%	1,3%	-0,64 pt
Porsche	67	17	+294,1%	0,3%	0,1%	+0,25 pt	23*	162	27	+500,0%	0,5%	0,1%	+0,39 pt
DS	84	42	+100,0%	0,4%	0,2%	+0,19 pt	24*	143	77	+86,7%	0,4%	0,2%	+0,19 pt
Jeep	77	151	-49,0%	0,4%	0,8%	-0,42 pt	25*	130	241	-46,1%	0,4%	0,7%	-0,32 pt
Smart	73	316	-76,9%	0,4%	1,7%	-1,32 pt	26*	124	619	-80,0%	0,4%	1,8%	-1,43 pt
Jaguar	55	40	+37,5%	0,3%	0,2%	+0,06 pt	27*	118	232	-49,1%	0,3%	0,7%	-0,33 pt
Land Rover	44	34	+29,4%	0,2%	0,2%	+0,04 pt	28*	107	222	-51,8%	0,3%	0,6%	-0,33 pt
Tesla	74	109	-32,1%	0,4%	0,6%	-0,21 pt	29*	107	124	-13,7%	0,3%	0,4%	-0,16 pt
Lexus	54	27	+100,0%	0,3%	0,1%	+0,12 pt	30*	97	71	+36,6%	0,3%	0,2%	+0,07 pt
Alfa Romeo	10	75	-86,7%	0,0%	0,4%	-0,34 pt	31*	28	134	-78,1%	0,1%	0,4%	-0,31 pt
Suzuki	14	42	-66,7%	0,1%	0,2%	-0,15 pt	32*	26	84	-68,0%	0,1%	0,2%	-0,17 pt
Lamborghini	6	0	(+)	0,0%	0,0%	+0,03 pt	33*	9	3	+200,0%	0,0%	0,0%	+0,02 pt
Bentley	4	2	+100,0%	0,0%	0,0%	+0,01 pt	34*	6	5	+20,0%	0,0%	0,0%	+0,00 pt
Ferrari	0	1	-100,0%	0,0%	0,0%	-0,01 pt	35*	4	3	+33,3%	0,0%	0,0%	+0,00 pt
Alpine	0	2	(0,0%)	0,0%	0,0%	-0,01 pt	36*	3	5	-40,0%	0,0%	0,0%	-0,01 pt
Man	1	1	+0,0%	0,0%	0,0%	+0,00 pt	37*	1	1	+0,0%	0,0%	0,0%	+0,00 pt
Aston Martin	0	1	-100,0%	0,0%	0,0%	-0,01 pt	38*	0	1	-100,0%	0,0%	0,0%	-0,00 pt
Maserati	0	2	-100,0%	0,0%	0,0%	-0,01 pt	39*	0	3	-100,0%	0,0%	0,0%	-0,01 pt
Total	20 263	18 861	+7,4%					34 886	34 545	+0,9%			

RENTE						
Marcas	FEVEREIRO			Market Share (%)		
	2020	2019	Δ (%)	2020	2019	Δ (pt)
Renault	1 754	1 394	+25,8%	8,60%	7,39%	+1,21 pt
Dacia	393	374	+5,1%	1,94%	1,98%	-0,04 pt
Total	2 147	1 768	+21,4%	10,60%	9,37%	+1,22 pt

YTD						
Marcas	FEVEREIRO			Market Share (%)		
	2020	2019	Δ (%)	2020	2019	Δ (pt)
Renault	2 924	2 473	+18,2%	8,43%	7,16%	+1,27 pt
Dacia	838	740	+13,2%	2,42%	2,14%	+0,27 pt
Total	3 762	3 213	+17,1%	10,85%	9,30%	+1,54 pt



Anexo 4 – Comunicado de Imprensa Anfia



Comunicato stampa

**MERCATO AUTO 2019 SOPRA 1,9 MILIONI DI IMMATRICOLAZIONI (+0,3%),
GRAZIE AD UN DICEMBRE IN RIALZO A DOPPIA CIFRA (+12,5%)**

Nel 2020, con i nuovi obiettivi per la riduzione delle emissioni di CO₂ delle vetture immatricolate, i Costruttori dovranno puntare su un rinnovo delle flotte centrato su un profilo emissivo adeguato alla normativa

Torino, 2 gennaio 2020 - Secondo i dati pubblicati oggi dal Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, a dicembre il mercato italiano dell'auto totalizza 140.075 immatricolazioni, in crescita del 12,5% rispetto allo stesso mese del 2018.

I volumi immatricolati nell'intero 2019 ammontano, così, a 1.916.320 unità, lo 0,3% in più rispetto ai volumi del 2018.

"A dicembre 2019 il mercato riporta una crescita a doppia cifra - non accadeva dallo scorso settembre - anche grazie a un giorno lavorativo in più rispetto a dicembre 2018 (20 giorni contro 19) - afferma Paolo Scudieri, Presidente di ANFIA. Le immatricolazioni del mese, superando le 140.000 unità, sono al di sopra della media degli ultimi 4 anni, dal 2015 al 2018, per il mese di dicembre (120.000 unità in media). Il recupero delle vendite registrato a partire da settembre 2019 - condizionato dal confronto con una fase del 2018 dai volumi particolarmente bassi per effetto dell'entrata in vigore del WLTP - è stato determinante per la chiusura positiva del secondo semestre dell'anno (+5,5%), che ha fatto seguito a un primo semestre negativo (-3,4%), in cui solo il mese di aprile è risultato in rialzo (+1,8%).

L'anno appena concluso, del resto, si era aperto all'insegna della preoccupazione per il Bonus-Malus entrato in vigore il 1° marzo, che ha condizionato i primi mesi del 2019 contenendo gli ordini di auto ricaricabili (BEV+PHEV) prima della misura, e decollando ad aprile, con 1.736 nuove registrazioni, pari all'80% di quanto venduto a gennaio-marzo 2019. La crescita delle vendite di auto ricaricabili nel 2019 (+68% a gennaio-novembre) è stata tuttavia inferiore a quella registrata nel 2018, senza ecobonus, con volumi raddoppiati rispetto al 2017.

Nel 2020, con i nuovi obiettivi per la riduzione delle emissioni di CO₂ delle vetture immatricolate, i Costruttori dovranno puntare su un rinnovo delle flotte centrato su un profilo emissivo adeguato alla normativa. Per l'anno in corso, le risorse disponibili dell'ecobonus ammontano a 70 milioni di euro, a cui si aggiungono i 15,5 avanzati nel 2019. Come ANFIA, abbiamo chiesto un incremento strutturale del plafond, data la maggiore disponibilità di modelli, inclusi quelli prodotti da FCA, che - in presenza di un'offerta di soluzioni di ricarica intelligenti sia pubbliche che private - potrà attrarre un maggior numero di acquirenti di auto ricaricabili.

Associazione Nazionale Filiera Industria Automobilistica

Sedi: 10128 Torino - Corso Galileo Ferraris, 61 - Telefono +39 011 5546511 - Fax +39 011 545464 - E-mail: anfialanfia.it
00144 Roma - Viale Pasteur, 10 - Telefono +39 06 54221493 (4) - Fax +39 06 54221418 - E-mail: anfia_roma@anfialanfia.it
www.anfia.it

1



Il 2019 verrà ricordato come l'anno in cui il diesel ha perso la leadership di mercato a favore della benzina, attestandosi ad una quota di penetrazione attorno al 40% nei 12 mesi, contro il 51,2% del 2018.

L'anno è stato segnato anche dal recente accordo FCA-PSA, che la filiera italiana accoglie positivamente e di cui si apre ora la fase di attuazione. L'inizio del decennio appena concluso era stato caratterizzato dalla fusione tra Fiat Group Automobiles e Chrysler, dando il via ad un periodo di grandi trasformazioni che ha visto mutare gli equilibri a livello globale, in termini di mercati e player, con aggregazioni di attori e competenze.

Il 2020, che apre un decennio ancora più sfidante per l'evoluzione del settore, debutta nel contesto di una pesante flessione produttiva: l'indice della produzione dell'industria automotive italiana, in calo dall'ultimo trimestre 2018, diminuisce del 9,9% nel periodo gennaio-ottobre 2019, con ordinativi in ribasso dell'11,1% (-14% la componente interna) a gennaio-settembre 2019. A dicembre, tuttavia, il clima di fiducia di consumatori e imprese è in ripresa. All'industria dell'auto si richiede di affrontare un'epocale riconversione produttiva che implica ingenti investimenti: si tratta di un processo che necessita di un approccio di sistema e di una visione condivisa tra tutti gli attori coinvolti, per garantire un ritorno degli investimenti.

Da ieri, inoltre, è in vigore la nuova tassazione delle auto aziendali in fringe benefit prevista dalla Legge di Bilancio 2020 e applicata alle auto immatricolate a partire dal 1° gennaio per contratti siglati dal 1° luglio 2020. L'attuale formulazione della misura (con tassazione agevolata per BEV e PHEV con emissioni di CO₂ fino a 60 gr/km), concordata con il MEF dopo un'intensa attività, dà una valenza ambientale al benefit e tiene conto delle tempistiche di immissione nel mercato degli ECV prodotti in Italia.

Sempre in tema di fiscalità, infine, come già nel 2019, anche nel 2020, fortunatamente, non sono scattati i tradizionali adeguamenti tariffari dei pedaggi autostradali di inizio anno, almeno sul 95% delle autostrade italiane, differiti dal Decreto Milleproroghe".

Come di consueto, ANFIA diffonderà nei prossimi giorni il Focus di approfondimento sulla struttura del mercato auto italiano a dicembre e nell'intero 2019, comprensivo dell'analisi di dettaglio.

Secondo l'indagine ISTAT, a dicembre l'indice del clima di fiducia dei consumatori (base 2010=100), registra una crescita e passa da 108,6 a 110,8. Anche l'indice composito del clima di fiducia delle imprese (Iesi) riporta un aumento, passando da 99,2 a 100,7.

In riferimento al clima di fiducia dei consumatori, inoltre, per quanto riguarda i beni durevoli, tra cui l'automobile, l'indice relativo all'opportunità attuale all'acquisto risulta in crescita rispetto a novembre (da -52,2 a -51,6).

Associazione Nazionale Filiera Industria Automobilistica

Sedi: 10128 Torino - Corso Galileo Ferraris, 61 - Telefono +39 011 5545311 - Fax +39 011 545464 - E-mail: anfiananfia.it
00144 Roma - Viale Pasteur, 10 - Telefono +39 06 5421493 (4) - Fax +39 06 5421418 - E-mail: anfia_roma@anfia.it
www.anfia.it



Secondo le stime ISTAT, a novembre l'indice nazionale dei prezzi al consumo registra una diminuzione dello 0,2% su base mensile e un aumento dello 0,2% su base annua (come nel mese di ottobre). La stabilità dell'inflazione caratterizza quasi tutti i comparti merceologici: il rallentamento dei prezzi dei Servizi relativi ai trasporti (da +1,8% a +1,3%) è compensato dalla minore ampiezza della flessione dei prezzi dei Beni durevoli e dall'accelerazione dei Beni semidurevoli.

I Beni energetici non regolamentati continuano a registrare una diminuzione del 3% (da -3,1% di ottobre): si amplia la diminuzione dei prezzi del Gasolio da -3,9% a -4,7% in termini tendenziali (-0,6% su base mensile), mentre si riduce la flessione dei prezzi della Benzina da -4,0% a -3,2% (-0,6% il congiunturale).

Le marche nazionali, nel complesso, totalizzano nel mese 31.308 immatricolazioni (-2,3%), con una quota di mercato del 22,3%. Nell'intero 2019, le immatricolazioni complessive ammontano a 458.745 unità (-9,1%), con una quota di mercato del 24%.

I marchi di FCA (escludendo Ferrari e Maserati) totalizzano nel complesso 30.973 immatricolazioni nel mese (-2,3%), con una quota di mercato del 22,1%. Andamento positivo per i brand Fiat (+2,9%) e Alfa Romeo (+4,8%). Bene anche Maserati (+9,9%).

Nei dodici mesi, i marchi di FCA totalizzano 452.025 autovetture immatricolate, con un calo del 9,5% e una quota di mercato del 23,6%. Chiude positivamente il periodo gennaio-dicembre il brand Lancia (+21%), a cui si affiancano Ferrari (+24,1%) e Lamborghini (+47,6%).

Sono cinque, a dicembre, i modelli italiani nella top ten delle vendite, con Fiat Panda (10.221 unità) ancora in prima posizione, seguita, al terzo posto, da Lancia Ypsilon (3.922) e, al sesto, da Jeep Compass (2.844). In settima posizione si colloca Fiat 500X (2.746) e in ottava Jeep Renegade (2.701).

Il mercato dell'usato totalizza 320.799 trasferimenti di proprietà al lordo delle minivolture a concessionari a dicembre 2019, registrando un calo del 4,9% rispetto a dicembre 2018. Nell'intero 2019, i trasferimenti di proprietà sono 4.185.530, il 5,4% in meno rispetto al 2018.

Per informazioni: ufficio stampa ANFIA
Miriam Gangi - m.gangi@anfia.it
Tel. 011 5546502
Cell. 338 7303167

Associazione Nazionale Filiera Industria Automobilistica

Sedi: 10128 Torino - Corso Galileo Ferraris, 61 - Telefono +39 011 5546511 - Fax +39 011 545464 - E-mail: anfias@anfia.it
00144 Roma - Viale Pasteur, 10 - Telefono +39 06 54221493 (4) - Fax +39 06 54221418 - E-mail: anfia.romaanfiam.it
www.anfia.it



ANFIA

ANFIA - Associazione Nazionale Filiera Industria Automobilistica - è una delle maggiori associazioni di categoria aderenti a CONFINDUSTRIA.

Nata nel 1912, da oltre 100 anni ha l'obiettivo di rappresentare gli interessi delle Associate nei confronti delle istituzioni pubbliche e private, nazionali e internazionali e di provvedere allo studio e alla risoluzione delle problematiche tecniche, economiche, fiscali, legislative, statistiche e di qualità del comparto automotive.

L'Associazione è strutturata in 3 Gruppi merceologici, ciascuno coordinato da un Presidente:

Componenti: comprende i produttori di parti e componenti di autoveicoli; Carrozzeri e Progettisti: comprende le aziende operanti nel settore della progettazione, ingegnerizzazione, stile e design di autoveicoli e/o parti e componenti destinati al settore autovecolistico; Costruttori: comprende i produttori di autoveicoli in genere - inclusi camion, rimorchi, camper, mezzi speciali e/o dedicati a specifici utilizzi - ovvero allestimenti ed attrezzature specifiche montati su autoveicoli.

www.anfia.it/it/

twitter.com/ANFIA_it

www.linkedin.com/company/anfia-it/

ITALIA - IMMATRICOLAZIONI AUTOVETTURE
ITALY - NEW CAR REGISTRATIONS

(dati provvisori/preliminari data)

MARCHA/MAKE	DICEMBRE DECEMBER		VAR. % % CHG.		19/18	GENNAIO/DICEMBRE JANUARY/DECEMBER		VAR. % % CHG.		19/18
	2019	%	2018	%		2019	%	2018	%	
FCA	30.973	22,11	31.706	25,46	-2,31	452.025	23,59	499.610	26,15	-9,32
FIAT	19.294	13,77	18.748	15,05	2,91	285.888	14,92	323.383	16,92	-11,59
ALFA ROMEO	2.015	1,44	1.922	1,54	4,84	25.874	1,35	43.117	2,26	-39,99
LANCIA	3.923	2,80	4.357	3,50	-9,96	58.753	3,07	48.559	2,54	20,99
JEEP	5.741	4,10	6.679	5,36	-14,04	81.510	4,25	84.551	4,43	-3,40
FERRARI	13	0,01	17	0,01	-23,33	495	0,02	399	0,02	24,06
MASERATI	156	0,11	142	0,11	9,86	2.081	0,11	2.763	0,14	-24,68
LAMBORGHINI	8	0,01	12	0,01	-33,33	313	0,02	212	0,01	47,64
ALTRE NAZIONALI	158	0,11	176	0,14	-10,23	3.831	0,20	1.559	0,08	145,73
TOT. MARCHI NAZ.	31.308	22,35	32.053	25,74	-2,32	458.745	23,94	504.543	26,41	-9,08
AUDI	4.913	3,51	4.748	3,81	3,48	64.445	3,36	62.780	3,29	2,65
BMW	4.526	3,23	3.563	2,86	27,03	58.127	3,03	57.145	2,99	1,72
CITROEN/DS	5.730	4,09	5.482	4,40	4,52	90.927	4,74	85.513	4,48	6,33
DACIA	6.677	4,77	5.441	4,37	22,72	84.087	4,39	61.628	3,23	36,44
FORD	9.326	6,66	7.549	6,06	23,34	122.527	6,39	129.615	6,78	-5,47
HONDA	585	0,42	525	0,42	11,43	8.663	0,45	8.862	0,46	-2,25
HYUNDAI	4.086	2,92	3.435	2,76	18,95	50.344	2,63	53.499	2,80	-5,83
JAGUAR	434	0,30	550	0,44	-22,91	8.062	0,42	9.262	0,48	-12,96
KIA	3.444	2,46	2.647	2,13	30,11	47.730	2,49	47.757	2,30	-0,06
LAND ROVER	926	0,66	1.008	0,81	-8,13	16.422	0,86	17.361	0,91	-5,41
MAHINDRA	87	0,06	76	0,06	14,47	1.005	0,05	900	0,05	11,67
MAZDA	1.593	1,14	701	0,56	127,25	13.404	0,70	10.867	0,57	23,35
MERCEDES	6.241	4,46	4.443	3,57	40,47	62.841	3,28	61.404	3,21	2,34
MINI	1.330	0,95	1.080	0,87	23,15	21.660	1,13	20.535	1,07	5,48
MITSUBISHI	573	0,41	566	0,45	1,24	7.896	0,41	6.012	0,31	31,34
NISSAN	2.754	1,97	2.951	2,37	-6,68	43.122	2,25	54.617	2,86	-21,05
OPEL	3.305	2,36	5.523	4,43	-40,16	96.559	5,04	95.317	4,99	1,30
PEUGEOT	7.587	5,42	7.241	5,81	4,78	110.034	5,74	108.502	5,48	1,41
PORSCHE	490	0,32	424	0,34	6,13	6.727	0,35	5.290	0,28	27,16
RENAULT	9.655	6,89	8.930	7,16	8,24	113.924	5,94	125.143	6,35	-8,96
SEAT	1.976	1,41	1.073	0,86	84,16	26.818	1,40	19.955	1,04	34,39
SKODA	1.792	1,28	1.686	1,35	6,29	26.626	1,39	25.393	1,33	4,88
SMART	7.551	5,39	1.380	1,11	447,17	35.278	1,84	24.622	1,29	43,28
SSANGYONG	115	0,08	146	0,12	-21,23	2.301	0,12	2.466	0,13	-6,69
SUBARU	380	0,27	205	0,16	85,37	2.776	0,14	3.388	0,18	-18,06
SUZUKI	4.083	2,91	2.441	1,96	67,27	38.273	2,00	32.947	1,72	36,17
TOYOTA	5.452	3,89	4.961	3,98	9,90	90.052	4,70	87.956	4,60	2,38
LEXUS	693	0,49	531	0,43	30,51	5.823	0,30	3.975	0,21	46,49
VOLKSWAGEN	10.891	7,78	11.482	9,22	-5,15	176.813	9,23	162.850	8,52	6,57
VOLVO	1.212	0,87	1.541	1,24	-21,35	20.894	1,09	19.079	1,00	9,51
ALTRE	410	0,29	163	0,13	151,53	3.415	0,18	1.558	0,08	119,19
TOT. MARCHI EST.	108.767	77,65	92.482	74,26	17,61	1.457.575	78,06	1.406.158	73,59	3,68
TOT. MERCATO	140.075	100,00	124.535	100,00	52,48	1.916.320	100,00	1.910.701	100,00	0,29

Dati elaborati ANFIA su dati del Ministero dei Trasporti/Prepared by ANFIA from the data of Ministry of Transportation (dat. 02/01/19)

I dati rappresentano le risultanze dell'archivio nazionale dei veicoli al 31/12/2019

Associazione Nazionale Filiali Industriali Automobili Italiane

Sezione di Torino: 10128 - Corso Galvani Ferrero, 61 - Tel. +39 011 5585511 - Fax +39 011 545458

Dir. Studi e Ricerche: Tel. +39 011 5454524 - E-mail: studi_ricerca@anfial.it - www.anfial.it

Sezione di Roma: 00144 - Viale Pasteur, 10 - Tel. +39 06 54221403 (4 linee) - Fax +39 06 54221419 - E-mail: anfia.roma@anfial.it



ITALIA - IMMATRICOLAZIONI AUTOVETTURE - Top ten
 ITALY - NEW CAR REGISTRATIONS - Top ten

dati provvisori/provisional data

TOP 10

N.	MARCA	MODELLO	DICEMBRE 2019
	Make	Model	DECEMBER 2019
1	FIAT	PANDA	10.221
2	SMART	FORTWO	6.092
3	LANCIA	YPSILON	3.932
4	DACIA	DUSTER	3.854
5	RENAULT	CAPTUR	3.770
6	JEEP	COMPASS	2.844
7	FIAT	500 ¹	2.746
8	JEEP	RENEGADE	2.701
9	RENAULT	CLIO	2.556
10	DACIA	SANDERO	2.552

Fonte: CED - Ministero dei Trasporti

N.	MARCA	MODELLO	GEN/DIC 2019
	Make	Model	JAN/DEC 2019
1	FIAT	PANDA	136.860
2	LANCIA	YPSILON	58.752
3	DACIA	DUSTER	42.905
4	FIAT	500K	42.522
5	JEEP	RENEGADE	41.626
6	CITROEN	C3	40.776
7	FIAT	500 ¹	39.919
8	RENAULT	CLIO	39.703
9	VOLKSWAGEN	T-ROC	39.599
10	TOYOTA	YARIS	36.718

Fonte: Elaborazioni ANFIA su dati del Ministero dei Trasporti (Aut. Min. 307161/19)

¹ dati rappresentano le risultanze dell'archivio nazionale dei veicoli al 31/12/2019

¹ Comprende la versione Abarth

Anexo 5 – Apresentação Gamas Renault

Who are we talking to? CLIO

PEOPLE ATTACHING A SIGNIFICANT IMPORTANCE TO SOCIAL ACCEPTANCE
AND WISHING TO PROJECT A STRONG AND SUCCESSFUL IMAGE



**Follow fashion and
new trends**

« I like to keep up with the latest
fashions »
27% (i. 136)



**Stay fit and attractive by
fitness training and healthy
lifestyle**

« I do a lot to keep in shape »
49% (i. 110)



**Search for fashionable,
upmarket but also
sometimes unnecessary
objects**

« Sometimes I treat myself to
something I don't need »
53% (i. 113)

...within the constraints of their low financial resources (or by living on credit and reserves)

WHAT IS EVOLVING IS THE REASON FOR THIS ATTACHMENT TO IMAGE: RATHER THAN BEING AN END IN ITSELF, IMAGE IS A MEANS TO OVERCOME THEIR SELF-DOUBTS AND EMBRACE THE FUN SIDE OF LIFE

OVERCOME THEIR SELF-DOUBTS
 Their personality is rather doubtful and they feel **uncertain about their future**

EMBRACE THE FUN SIDE OF LIFE
 They are **hedonistic** and are **looking for fun** in every action they take

"I worry about myself"
 46% (i.136)

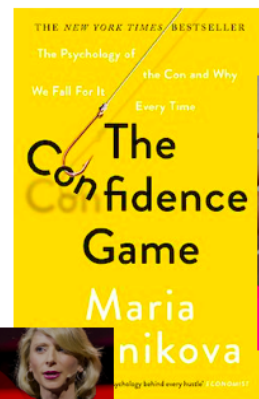
"I often worry about failing my children"
 34% (i.128)

"I have a keen sense of adventure"
 35% (i.120)

"What I want most in my life is to have fun"
 65% (i.110)

THEY ARE LOOKING FOR THE SPIRIT OF SUCCESS, BUT NOT OF SUPERIORITY: THEIR MANTRA COULD BE « FAKE IT UNTIL YOU MAKE IT »

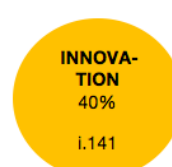
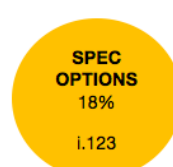
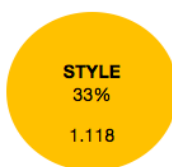
- They are **not searching for status for the sake of status**, they are putting themselves out there, behaving in a manner which reflects success, to achieve the success they deserve
- Being surrounded by cool or prestigious objects and brands allow them to **be in the shoes of the winner** they certainly want to become and get the confidence to reach their goals



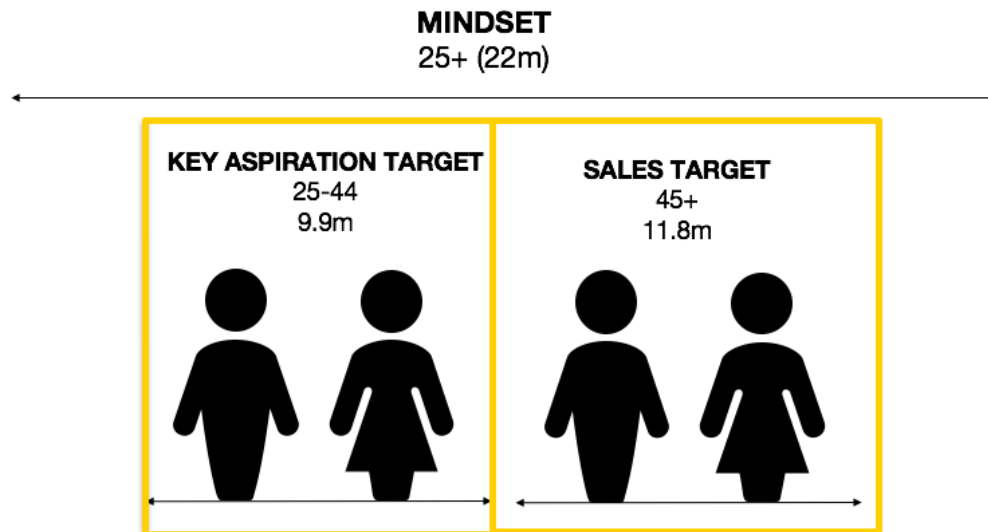
WHEN IT COMES TO CARS, CHOOSING BJA IS A MEANS TO BOOST THEIR SELF-ESTEEM AND CONFIDENCE IN ORDER TO BETTER SUCCEED IN LIFE

APPEARANCE AND EXTERIOR STYLING
 The **muscular design** allows them to show they get the **most of their life**

TECH AND FUNCTIONALITIES
 They are looking for features that will make their drive more confident and more fun



A MINDSET THAT IS RELEVANT BOTH FOR THE SALES AUDIENCE AND MORE ASPIRATIONAL ONES



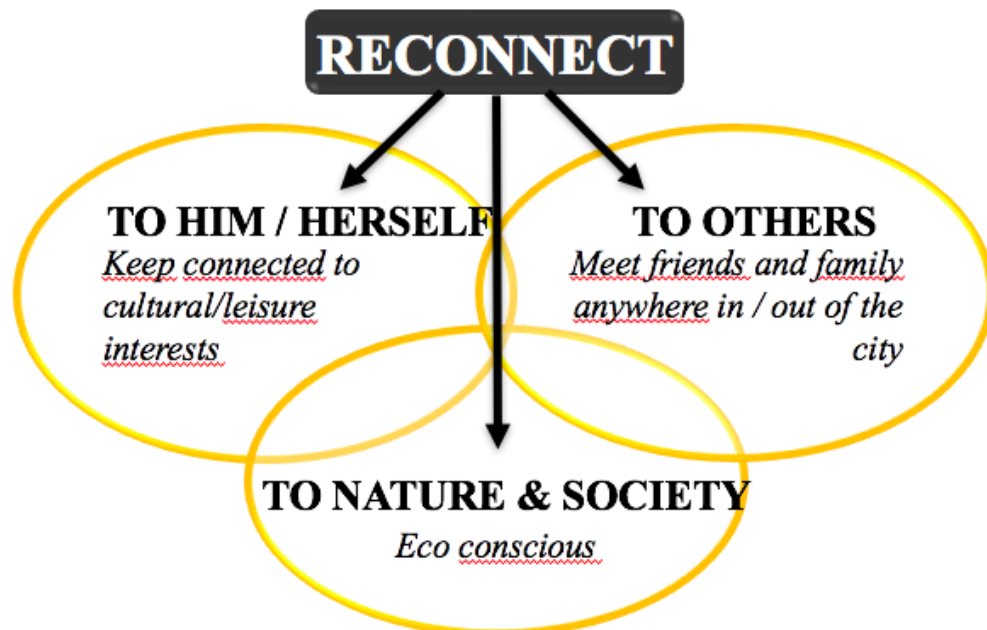
Who are we talking to? CAPTUR

THE MINDSET AUDIENCE FOR HJB SHOULD ENABLE US TO CONQUER THIS NEW CUSTOMER PROFILE, THAT'S WHY IT IS DEFINED AS...

DYNAMIC PEOPLE, FULLY MAKING THE MOST OF EACH MOMENT:

- | Living in **city, suburban areas**
- | Fully enjoying each moment of life and **having fun**
- | Taking care of their **appearance**, keeping young looking
- | Looking for fulfillment by **expressing their own personality**
- | Keeping up with new **technology** and **connected**
- | **Expressing ethical & eco-conscious values**

WITH A KEY INSIGHT: BE ABLE TO RECONNECT



WHEN IT COMES TO CAR...

A MINDSET AUDIENCE THAT LOOKS FOR A CAR THAT IS CUSTOMISABLE, VERSATILE...

- | Safe and comfortable everyday car for every journey
- | **Distinctive:** reflect his youthful spirit and allow him to stand out from the crowd by **reflecting his personality**

...AND ALLOWS THEM TO STAY CONNECTED

- | Always connected to his (digital) world
- | Reflect his values and concerns about the ecological issue

CAPTUR by Renault

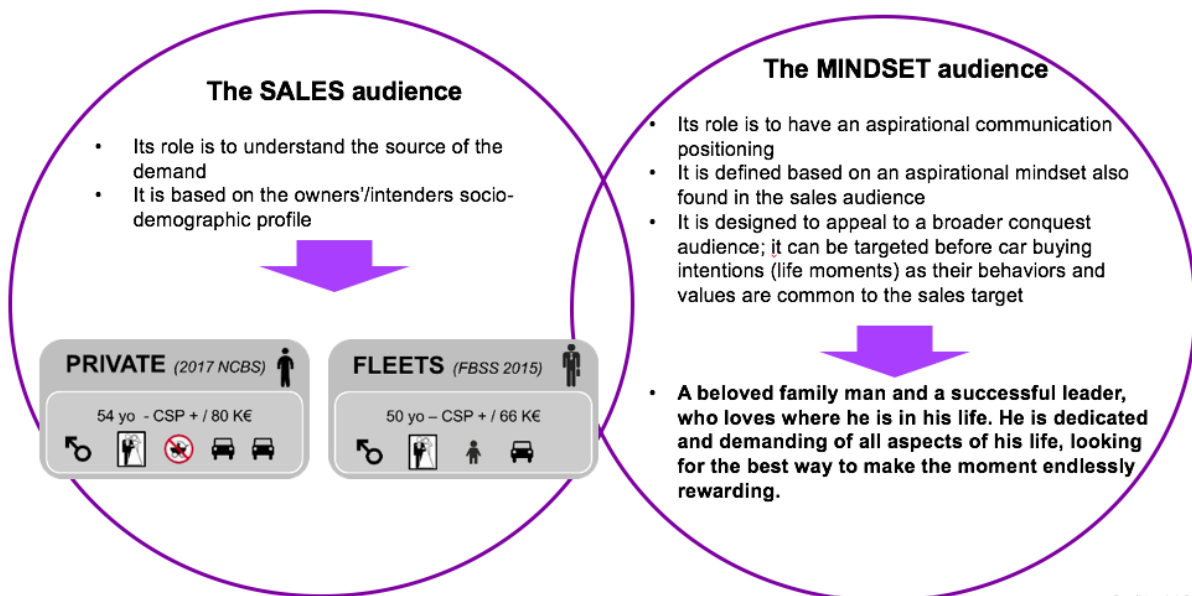
INSIGHT

I love feeling always connected
but deciding how to make the most of now is up to me

PROMISE

HJB makes it easier to personalize the best of now

THE CUSTOMER TARGET CAN BE BROKEN DOWN INTO :



Confidential C

EMBLEMATIC CUSTOMER PROFILE



MINDSET

He is an **upper manager**, beloved family man and generous leader

He is looking for **uniqueness**, he has a hedonist mindset and looks for added values and authenticity that **creates emotions**



LIFESTYLE

He is running after ways to **carve his own time**, which is the real luxury for him, more than money or space

He is a **selective consumer**, he does not settle for second best, his choices are never rushed or hazardous

He **loves technology** because he likes its ability to re-enchant an experience



RELATIONSHIP WITH THE CAR

He looks for a car that conveys **status** with its beautiful design, the car has to be **discreet and distinctive**

The car should answer to his everyday needs : **comfort** for him and his family, **versatile** for every journey, and **connected** for a pleasant travel moment

TARGET REACHED WITH PHASE 1, TO BE REINFORCED WITH PHASE 2