

GONÇALO LOPES BARROS DE OLIVEIRA HENRIQUES

**A IMPORTÂNCIA DO INSTAGRAM NO SETOR
AUTOMÓVEL EM PORTUGAL.**

**Orientador: Professor Doutor Eduardo Manuel Machado de Moraes Sarmento
Ferreira**

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação**

**Lisboa
2021**

GONÇALO LOPES BARROS DE OLIVEIRA HENRIQUES

**A IMPORTÂNCIA DO INSTAGRAM NO SETOR
AUTOMÓVEL EM PORTUGAL.**

Dissertação defendida em provas públicas para a obtenção do Grau de Mestre no curso de Mestrado em Ciências da Comunicação: Marketing e Publicidade, conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias no dia 28/06/2021 perante o júri nomeado pelo Despacho de Nomeação nº 180/2021 de 20 de Maio, com a seguinte composição:

Presidente: Professor Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela (ULHT)

Arguente: Professor Doutor Fábio Shimabukuro Sandes (ULHT)

Orientador: Professor Doutor Eduardo M. M. Moraes Sarmento Ferreira (ULHT)

Vogal: Professor Doutor Jorge Bruno da Costa Ventura (ULHT)

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2021

Agradecimentos

Ao realizar um trabalho de investigação com esta tipologia é normal que exista momentos menos positivos e com adversidades que acabam por dificultar a sua elaboração. Porém, é necessário encontrar animo e forças para continuar a sua realização com a máxima dedicação possível.

Nesta dissertação não foi diferente e a sua conclusão deveu-se sobretudo a um conjunto de pessoas que me ajudaram e incentivaram para que tudo corre-se pelo melhor.

Em primeiro lugar gostaria de agradecer às pessoas que me são mais próximas a nível pessoal, os meus pais e a minha irmã por me terem aguentado em casa em tempos de confinamento e por me terem dado apoio em tudo o que eu precisei e à minha namorada por me apoiar e por acompanhar-me em todas as “maratonas” que fiz durante várias noites para finalizar este trabalho. A eles devo a conclusão do mesmo.

Gostava de deixar uma palavra de agradecimento especial ao Professor Doutor Eduardo Manuel Machado de Moraes Sarmento Ferreira que desde o início sempre se mostrou totalmente disponível para a orientação desta dissertação. Muito obrigado por todas as sugestões, comentários, reuniões e transmissão de conhecimentos que foram cruciais e imprescindíveis em todas as fases deste trabalho.

Gostaria também de deixar o meu agradecimento a todos os Profissionais do setor que me disponibilizaram um pouco do seu tempo para colaborar nesta investigação, opinando sobre vários assuntos e que ajudaram a que esta dissertação se torna ainda mais sustentada. A todos o meu muito obrigado.

Por último, mas não menos importante, gostaria de agradecer a todas as pessoas que participaram no estudo através da resposta ao questionário.

Resumo: A internet, o digital, as redes sociais, as plataformas digitais e tudo o que rodeia o online, faz nos dias de hoje parte da nossa sociedade e do nosso dia a dia. Desta forma, nesta dissertação procurou-se encontrar um tema atual que relacionasse a componente digital com uma área da preferência do autor. Assim, o tema escolhido para esta dissertação foi: “A importância do Instagram no setor automóvel em Portugal”.

Numa fase inicial recorreu-se a informação secundária, em artigos, livros e pesquisas para conseguir explicar e interpretar todos os conceitos teóricos fundamentais para perceber e estar “por dentro” do tema escolhido.

Os conceitos abordados foram numa primeira instância relacionados com a parte do digital. Analisou-se o conceito da Internet e fez-se uma breve descrição da sua história. Seguidamente abordou-se o conceito de marketing e após estudar estas duas temáticas optou-se por relacioná-las analisando o conceito de Marketing Digital.

Numa segunda fase desta análise teórica entrou-se no campo das redes sociais, mais concretamente o Instagram, onde foi possível analisar todas as suas características e qual a situação atual desta rede em Portugal.

De forma a concluir a revisão da literatura abordou-se o setor automóvel, que foi o setor em estudo nesta dissertação. Além da explicação acerca do mercado em si, foi descrita a situação atual do mesmo, tendo em consideração a situação pandémica que estamos a atravessar, variável inesperada e com impactos massivos.

No capítulo da metodologia, optou-se por uma metodologia qualitativa que teve como base de estudo três instâncias. Numa primeira foram analisadas as contas oficiais das marcas automóvel em Portugal, numa segunda foi realizado um questionário (que obteve 152 respostas) com o objetivo de perceber a perceção do público em relação ao tema em estudo e por último, na terceira fase, questionou-se sete profissionais do setor com o objetivo de ter opiniões sobre o tema em causa, de indivíduos com bastante experiência no setor automóvel.

Após toda esta análise concluiu-se que o Instagram ocupa um lugar com elevada importância no setor automóvel em Portugal e com um longo caminho ainda por percorrer ao qual as marcas não podem, nem devem ficar indiferentes. Esta conclusão foi devidamente justificada com base em vários factos.

Palavras-chave: Instagram; Setor Automóvel; Marcas Automóvel

Abstract: The internet, technology, social media, all digital platforms and everything that surrounds the online world, are nowadays part of our society and a very significant aspect of our daily lives. Therefore, in this dissertation, an attempt was made to try to find a current topic that combined both this digital component and an area of the author's preference. Thereby, the theme chosen was: "The importance of Instagram in the automotive industry in Portugal."

In an early stage, secondary sources were used, gathering information based on articles, books and research pieces to be able to explain and interpret all the fundamental theoretical concepts to understand and "master" the chosen topic.

The concepts covered were foremost related to the digital area. Internet, as a concept, was analyzed and a brief description was included as part of this dissertation. Likewise, the concept of marketing was posteriorly examined and after studying these two subjects, it was decided to inter-link them by analyzing the concept of Digital Marketing.

In a second phase of this theoretical analysis, the field of social media was reviewed, more specifically Instagram, bearing in mind all its characteristics and what is *status quo* of this social network in Portugal.

To conclude the literature review, the automotive sector was analyzed, which was the industry under study in this dissertation. In addition to explaining the market itself, its current situation was also described, taking into account the pandemic situation we are currently experiencing, which is undoubtedly an unexpected variable with a massive impact.

In the methodology chapter, we opted for a qualitative methodology that had three instances as overarching approach. In the first stage, the official Portuguese accounts of the automobile brands were analyzed. Moreover, in a second stage, a survey was carried out (having obtained 152 valid responses) with the purpose of perceiving the public's perception regarding the theme under study. Finally, in a third phase, seven professionals from the automotive sector were interviewed, with the intention of gathering opinions on the subject in question from individuals with vast experience in the automotive sector.

After all this research, it was concluded that Instagram occupies a significant place in brand positioning strategies for the automotive sector in Portugal, but that, nonetheless, it still has a long journey ahead, to which brands cannot and should not remain indifferent. This conclusion was duly justified based on several facts.

Keywords: Instagram; Automotive sector; Car brands

Lista de abreviaturas

ACAP – Associação do Comércio Automóvel de Portugal

AMA – American Marketing Association

ANECRA – Associação Nacional das Empresas e do Comércio da Reparação Automóvel

APDCA – Associação Portuguesa do Comércio Automóvel

ARAN – Associação Nacional do Ramo Automóvel

ARPA – *Advanced Research Projects Agency*

CAC – *Customer Acquisition Cost*

CTA – Call-To-Action

GNC – Gás Natural Comprimido

GNL – Gás Natural Liquefeito

IPO – Inspeção Periódica Obrigatória

ISP – *Internet Service Providers*

ISV – Imposto Sobre Veículos

IUC – Imposto Único de Circulação

IVA – Imposto sobre o valor acrescentado

NSF – *National Science Foundation*

PVP – Preço de Venda a Público

ROAS – *Return on Advertising Spend*

ROI – *Return on Investment*

SEO – *Search Engine Optimization*

Índice Geral

Introdução	12
I. Contextualização do tema de pesquisa.....	12
II. Problema de pesquisa	13
III. Objetivos.....	14
IV. Estrutura da dissertação.....	14
V. Relevância da pesquisa.....	16
Capítulo 1 - Marketing digital	17
1.1. Internet	17
1.2. Marketing.....	21
1.2.1. Marketing Mix	23
1.3. Marketing digital.....	26
1.3.1. Conceitos chave	27
Capítulo 2 - Redes sociais	33
2.1. Instagram	41
2.1.1. Características e funcionalidades do Instagram	47
Capítulo 3 - Setor automóvel	53
3.1. Mercado automóvel.....	53
3.2. Situação atual do mercado automóvel (dados estatísticos).....	57
Capítulo 4 – Metodologia de investigação.....	64
4.1. Modelo de análise	64
4.1.1. Caracterização do estudo	64
4.2. Preparação do estudo empírico.....	65
4.2.1. Área de estudo.....	65
4.2.2. Instrumento de observação.....	66
Capítulo 5 - Análise e discussão dos dados obtidos	67
5.1. Contas de Instagram oficiais – Marcas automóvel.....	67
5.2. Opinião de profissionais do setor automóvel	78
5.3. Análise das respostas ao questionário	82
Conclusão	90
Limitações do estudo e recomendações para futuras investigações.....	93
Referências	95
Anexos.....	100

Índice de Figuras

Figura 1 - Etapas do Procedimento Científico	15
Figura 2 - Publicação patrocinada da Maratona de Lisboa com um botão CTA de “Saber mais”.	30
Figura 3 - <i>Landing Page</i> da Worten.....	31
Figura 4 - Tipo de pessoas que utiliza as redes sociais.	37
Figura 5 - <i>Engagement</i> dos três maiores <i>influencers</i> de Portugal.	46
Figura 6 - Perfil do utilizador do aplicativo de Instagram (esquerda); Página principal do aplicativo do Instagram (direita).	48
Figura 7 - Motor de busca do aplicativo do Instagram (esquerda); Atividade do aplicativo do Instagram (direita).	50
Figura 8 - Motor de buscar – <i>Hashtags</i>	51
Figura 9 - Loja do aplicativo do Instagram.	52
Figura 10 - Exemplos de publicações de <i>influencers</i>	71
Figura 11 - Conta de Instagram da Peugeot Portugal.....	73
Figura 12 - Perfil da conta de Instagram da Ford Portugal – Mosaicos de fotos.	74
Figura 13 - Anúncios pagos da Fiat e Ford Portugal.	75
Figura 14 - Exemplos de <i>stories</i> patrocinados.	75
Figura 15 - Passatempos da Audi e Mazda Portugal.....	76

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Comparação entre Feed e Stories.....	49
Tabela 2 - Número de automóveis matriculados.....	59
Tabela 3 - Número de automóveis matriculados por marca.....	60
Tabela 4 - Número de automóveis matriculados por tipos de energia em 2020.	62
Tabela 5 - Informações sobre as páginas de Instagram das marcas automobilísticas (m – milhares; M – milhões).	68
Tabela 6 - Frequência de Publicação (8 a 21 de Fevereiro de 2021).	69
Tabela 7 - <i>Influencers</i> por Marca (m – milhares).....	72
Tabela 8 - Qualidade do design geral (1 – muito fraco; 5 - excelente).	74
Tabela 9 - Técnicas utilizadas pelas marcas.....	77
Tabela 10 - Respostas à primeira questão (1 – Nada Importante; 5 – Muito Importante).	79
Tabela 11 - Respostas à terceira questão (1 – Nada Importante; 5 – Muito Importante).....	80
Tabela 12 - Respostas à quinta questão.....	81

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Assinantes do Acesso à Internet.	19
Gráfico 2 - Empresas com ligação à internet em % do total de empresas.	20
Gráfico 3 - Empresas com presença na internet em % to total de empresas.....	20
Gráfico 4 - Utilizadores ativos nas redes sociais.....	35
Gráfico 5 - Utilizadores Portuguese nas redes sociais.	38
Gráfico 6 - Total de utilizadores portugueses nas redes sociais por ano.....	39
Gráfico 7 - Presença nas redes sociais das empresas portuguesas.	40
Gráfico 8 - Número de utilizadores do Instagram a nível mundial.	42
Gráfico 9 - Utilizadores do Instagram por género e faixa etária.	43
Gráfico 10 - Número de utilizadores registados no Instagram em Portugal.	44
Gráfico 11 - Utilizadores Portugueses no Instagram – Previsões.	45
Gráfico 12 - Número de utilizadores ativos no Instagram Stories.	49
Gráfico 13 - Automóveis matriculados em 2020 de Janeiro a Junho.....	58
Gráfico 14 - Quotas de mercado de 2020 de Janeiro a Junho.	61
Gráfico 15 - Caracterização da amostra: Género.	83
Gráfico 16 - Caracterização da amostra: Faixa Etária.....	83
Gráfico 17 - Caracterização da amostra: Estado Civil.	83
Gráfico 18 - Caracterização da amostra: Situação Profissional.	83
Gráfico 19 - Caracterização da amostra: Habilitações Literárias.....	84
Gráfico 20 - Respostas à 6ª questão do questionário.	84
Gráfico 21 - Respostas à 7ª questão do questionário.	85
Gráfico 22 - Respostas à 8ª questão do questionário.	85
Gráfico 23 - Respostas à 9ª questão do questionário.	86

Gráfico 24 - Respostas à 11ª questão do questionário.	87
Gráfico 25 - Respostas à 12ª questão do questionário.	88
Gráfico 26 - Respostas à 13ª questão do questionário (1 - nada importante e 5 – muito importante).	88

Introdução

Esta parte do trabalho pretende identificar a pesquisa efetuada para efeitos de elaboração da presente dissertação. Pretende ilustrar a envolvente do tema escolhido e pretende identificar as decisões até agora tomadas. De forma mais prática e descritiva, terá:

- uma contextualização do tema de pesquisa,
- definição do tema de pesquisa, onde serão também identificados todos os objetivos e a forma como a dissertação será organizada
- e por fim, a relevância da pesquisa proposta.

I. Contextualização do tema de pesquisa

É indiscutível a extrema importância que a internet, as redes sociais e as novas tecnologias têm para qualquer negócio em qualquer área. Com o passar dos anos é difícil ou quase impossível encontrarmos uma organização, por mais pequena que seja, que não se tenha adaptado minimamente às novas tecnologias. Isto porque, atualmente a internet é um dos mercados mais importantes para transações de bens ou serviços (Leeflang et al., 2014). Para além de transações, esta também apresenta grandes potencialidades no que diz respeito ao alcance de possíveis potenciais clientes. De uma forma rápida e por vezes pouco dispendiosa, uma marca através de uma publicação consegue alcançar um grande número de visualizações, o que não conseguiria com outro tipo de meio de publicidade.

Uma das formas mais fáceis, acessíveis e menos dispendiosas para que as empresas estejam em permanente contacto com os seus clientes é através das redes sociais. Plataformas online, que criam grande laços entre as marcas e os respetivos consumidores.

Desta forma, as empresas têm investido nas mídias *on-line* e redes sociais para criar fãs das suas marcas, que tendem a causar efeitos positivos como a confiança, a lealdade e o marketing “boca a boca” (Leeflang et al., 2014; De Vries et al., 2012; Dholakia & Durham, 2010).

É possível perceber a importância das redes sociais para as empresas. Segundo Williamson (2011) e Leeflang (2014), mais de 50% de utilizadores de redes sociais seguem marcas em mídias sociais. Neste sentido, as empresas estão investindo cada vez mais em mídias sociais, cerca de 4,3 mil milhões de dólares são gastos com marketing nestes canais pelo mundo. As empresas portuguesas começaram a perceber esta importância e atingiram ótimas

percentagens (comparando a anos anteriores) no que diz respeito   presença das mesmas nas redes sociais. Segundo a Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações (APDC) em 2020, cerca de 50% das empresas nacionais estão presentes nas principais e mais importantes redes sociais do mundo, tais como, o Facebook, o Twitter, o Instagram, o Youtube, etc.

Apesar da rede social com mais utilizadores ser o Facebook, uma das que mais cresce em Portugal é o Instagram. Uma vez que também é uma rede mais nova do que o Facebook, desperta um maior interesse em estudar esta plataforma online. Segundo um estudo divulgado pela Marktest Grupo, no dia 6 de Novembro de 2018, o Instagram apresenta uma particularidade que   necessário ter em conta, que diz respeito à faixa etária que predomina nessa rede social. Estamos a referir-nos a uma faixa etária bastante jovem, entre os 15 e os 24 anos.

Relacionando este dado com o setor empresarial, fica a seguinte questão: será assim tão importante investir numa rede social em que a maioria dos utilizadores são jovens sem grande poder de compra? Esta questão irá ser abordada no capítulo sobre o setor automóvel, onde será poss vel perceber o que as marcas pretendem fazer em relação aos mais jovens.

Através de uma investigação que se procurar  ser o mais aprofundada poss vel sobre todos os conceitos relacionados com o tema de pesquisa e elaborando uma pesquisa mais experimental e prática, esta dissertação pretende analisar o nível de importância que esta rede social tem para o setor atrás identificado.

Este é um ramo empresarial que explora bastante o contacto permanente com o cliente. Desta forma, todas as marcas existentes e a maioria das empresas ligadas ao ramo tiveram “obrigatoriamente” de aderir a várias redes sociais, incluindo o Instagram. Um dos fatores chave deste mercado é estar onde o cliente está e assim se justifica o fato das marcas estarem presentes numa rede social como o Instagram.

II. Problema de pesquisa

O problema de pesquisa irá centrar-se no estudo da importância do Instagram no setor automóvel, em Portugal.

III. Objetivos

Como já foi contextualizado nos subcapítulos anteriores o Instagram é uma rede social que tem vindo a ter uma grande adesão por parte das gera es mais jovens, o que pode levar a perceber a razão pela qual as marcas estão tão focadas e empenhadas em explorar e agir nesta plataforma online. O setor automóvel também aderiu em força a este canal digital.   poss vel comprovar este facto observando a realidade: todas as marcas e quase todas as empresas ligadas ao ramo possuem pelo menos uma conta de Instagram.

Este trabalho terá um objetivo principal e alguns objetivos secundários. A principal meta a que se pretende chegar com este estudo é perceber o quão importante e decisivo o Instagram pode ser para o setor automóvel.

Outros objetivos que se pretendem alcançar são:

- Perceber se o Instagram, com as suas características, ajudar  ou não, uma marca automóvel a elevar a sua *brand equity*;
- Estudar como os utilizadores do Instagram interagem com contas oficiais das marcas automóvel nacionais;
- Perceber se os clientes utilizam o Instagram para pesquisar mais pormenorizadamente sobre um determinado produto de uma marca deste setor, que possam ter eventual intenção de compra no futuro;
- Perceber qual a perceção de alguns profissionais do setor sobre o tema em causa.

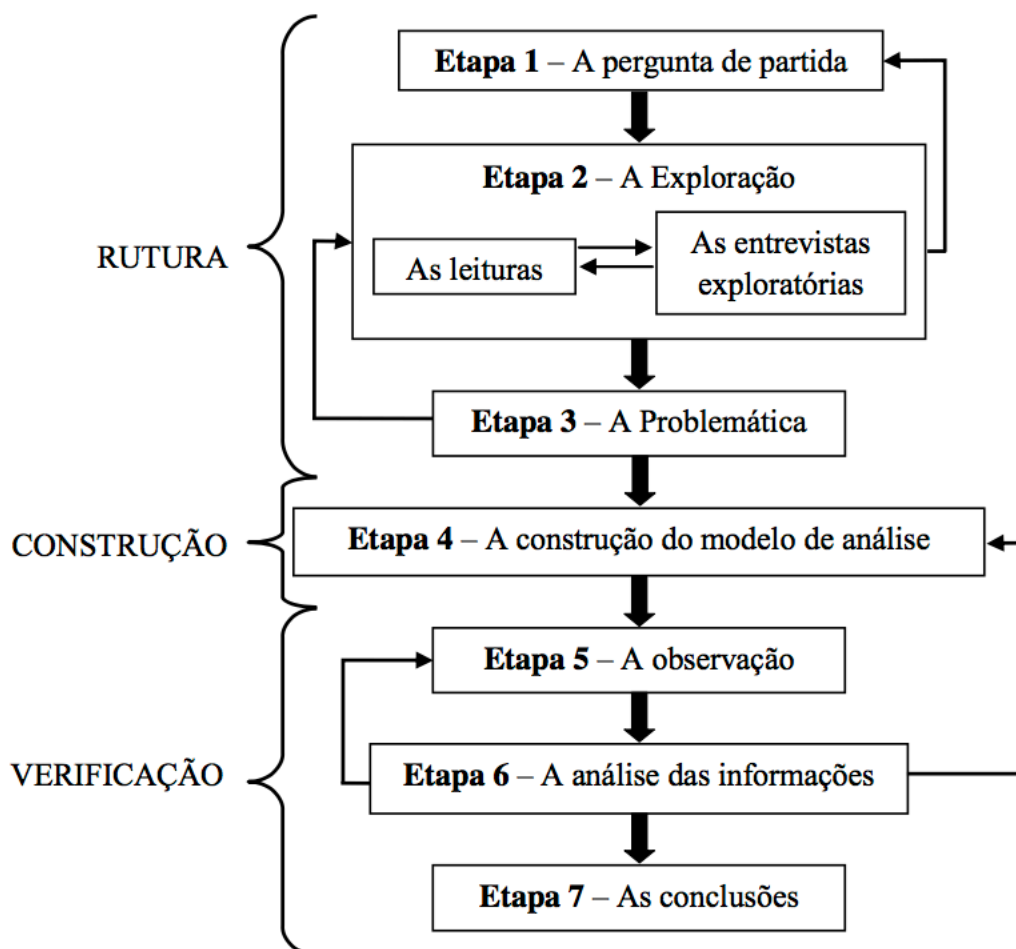
Para atingir estes objetivos, as ações a fazer têm como base observar, descrever e analisar como as empresas do setor automóvel usam o Instagram, como meio de comunicação com os seus seguidores e como os seguidores interagem com as marcas neste canal. O intuito principal é perceber o potencial deste canal digital como ferramenta de Marketing a ser usada pelas marcas do setor.

IV. Estrutura da dissertação

Existem várias formas de organizar um trabalho escrito, dependendo da tipologia de trabalho que está em causa. No caso desta dissertação, trata-se de um trabalho de cariz científico. Desta forma será adaptado a estrutura criada por Quivy e Campenhoudt (2005). Esta

está dividida em três grandes fases que se dividem em várias etapas contabilizando no final um total de 7 etapas.

Figura 1 - Etapas do Procedimento Científico



Fonte: Adaptado de Quivy e Campenhoudt, 2005

A presente dissertação irá basear-se nesta estrutura porém, com ligeiras alterações que considero importantes para um melhor encadeamento do trabalho.

Na presente introdução irá ser abordada informação referente à contextualização do tema de pesquisa, o problema de pesquisa, os objetivos, a estrutura utilizada e por último a relevância da pesquisa.

No primeiro capítulo, dar-se-á início à revisão da literatura. Nesta fase do trabalho serão identificados dados e conceitos teóricos sobre o tema de pesquisa que será a base para a fase experimental da pesquisa e consequentemente para a obtenção dos resultados e conclusões do trabalho. Inicialmente, nesta revisão, será abordado o conceito de marketing digital, que se vai

dividir em três capítulos: internet, marketing e marketing digital. De seguida (capítulo 2) será analisado o tema das redes sociais com principal foco na rede social em estudo nesta dissertação, o Instagram. Com o objetivo de continuar a analisar toda a parte teórica relacionada com o tema de pesquisa, será analisado o mercado automóvel (Capítulo 3), nomeadamente dados estatísticos relevantes, a situação atual que o setor enfrenta e uma noção global do que é este mercado.

Após a revisão dos conceitos teóricos, será escolhida a metodologia de estudo (capítulo 4) que se levará a cabo para estudar o problema de pesquisa. Neste capítulo serão identificados os objetivos da investigação, a própria metodologia como já foi referido, a forma como serão analisados os dados recolhidos, isto é, qual o modelo de análise adotado e como serão recolhidos esses dados (instrumento).

No capítulo 5 (Análise e discussão dos dados obtidos), como o nome indica, serão evidenciados todos os resultados obtidos e far-se-á uma análise pormenorizada e consequentemente uma discussão.

Para concluir, será feita a conclusão de todo o trabalho de pesquisa. Serão apresentados os principais e mais importantes resultados, as respetivas conclusões, as limitações que existiram ao longo de todo o trabalho e por último, as recomendações para trabalhos/pesquisas futuras acerca do tema estudado.

V. Relevância da pesquisa

O tema escolhido para esta pesquisa, foi selecionado com base em preferências pessoais, porem apresenta grande interesse e relevância para as entidades do setor em estudo. Quase todas as marcas automobilísticas neste momento têm as suas respetivas contas de Instagram onde divulgam a marca para milhões de pessoas. Será importante investir ainda mais nesta rede social ou já se investe demasiado? Esta é uma das questões às quais este estudo poderá dar uma resposta devidamente justificada e sustentada.

Outro aspeto que aumenta a relevância desta pesquisa é o facto de ser um tema pouco explorado, ou seja, existem várias pesquisas sobre a internet e as redes sociais, existem também vários estudos com base no marketing e nas redes sociais genericamente e ainda é possível encontrar pesquisas acerca do setor automóvel, porém um estudo que relacione todas estas temáticas é difícil de encontrar, o que torna esta dissertação com um carácter único e relevante.

Capítulo 1 - Marketing digital

Neste capítulo será abordado o tema do marketing digital. De maneira a entender melhor este conceito apresentarei num primeiro subcapítulo o tema “internet”, num segundo o “marketing” e por último um subcapítulo sobre o “marketing digital” propriamente dito que é o conceito em que esta dissertao se irá basear.

1.1. Internet

A internet como a conhecemos hoje nem sempre foi assim. Como qualquer tecnologia teve a sua hist3ria e o seu natural desenvolvimento.

Em Setembro de 1969 com o incio de um embate ideol3gico, político e econ3mico entre os Estados Unidos da América e a Unio Soviética, que ficou conhecido por Guerra Fria, originou-se um grande desenvolvimento tecnol3gico. Neste, o Departamento de Defesa dos Estados Unidos criou a ARPANET com o objetivo de melhorar a pesquisa em computao interativa visando alcançar um patamar superior de tecnologia militar perante a Unio Soviética (Castells, 2007).

Esta criao não passava de um pequeno programa que surgiu de um dos departamentos da ARPA (*Advanced Research Projects Agency*). Procurava fornecer às instituies de pesquisa o compartilhamento on-line de conhecimentos e a transmissão de informaes em rede de computadores. Mais tarde esta oportunidade foi alargada a entidades acadmicas.

Em 1975, a ARPANET foi transferida para a *Defense Communication Agency*, com o objetivo de facilitar a comunicao entre computadores de diferentes divisões das forças armadas (Castells, 2007). Em 1983, o Departamento de Defesa decidiu criar uma nova rede apenas para funções militares (MIL-NET) e a ARPANET converteu-se em ARPA-INTERNET de forma a ser apenas afeta  investigao.

Mais tarde, em 1990, a ARPANET foi desmontada tendo a Internet ficado completamente livre do seu contexto militar. De seguida a NSF (*National Science Foundation*) dos EUA procedeu imediatamente  privatizao da Internet. Porém esta privatizao durou apenas 5 anos, pois em 1995 a NSFNET (rede criada pela NSF) encerrou e tornou possvel a utilizao privada da Internet (Castells, 2007).

A partir desta altura, várias entidades (ISP – *Internet Service Providers*) começaram a construir as suas pr3prias redes com o objetivo mais focado na atividade comercial. Isto levou a um rápido desenvolvimento a nível mundial e originou uma rede global de redes informáticas.

Universidade Lus3fona de Humanidades e Tecnologias / Escola de Comunicao, Arquitetura, Artes e Tecnologias de Informao

Para a sociedade em geral a Internet nasceu apenas em 1995. Porém, é possível perceber que existem acontecimentos até esta data, sem os quais a Internet como a conhecemos hoje não existia.

Atualmente, a internet chegou a um patamar em que se pode considerar como uma das necessidades básicas para uma organização e para qualquer cidadão.

As suas características fazem com que todas as empresas e todos os cidadãos permaneçam online por um tempo alargado. A facilidade de utilização, a atratividade que apresenta, o mundo infinito que há para descobrir, o alcance que é conseguido apenas com uma publicação, a velocidade com que várias situações são realizadas/disseminadas, entre outros, são alguns fatores que fazem da internet uma necessidade básica da vida.

De acordo com o que afirmou Kotler (2000), a internet incluiu “fatores facilitadores” na vida dos cidadãos e das organizações. Uma dessas grandes facilidades é para a obtenção de informação sobre qualquer assunto. A rapidez com que isso é possível leva a que haja uma grande atração relativamente a esta tecnologia.

A internet à vista de muitos pode apenas parecer uma simples tecnologia que tem evoluído ao longo dos tempos, porém, podemos considerá-la muito mais do que isto. É um meio de comunicação tão ou mais evoluído do que os restantes que existem. Esta ideia ficou ainda mais definida para a maior parte dos cidadãos devido ao momento de pandemia que estamos a atravessar (pandemia Covid-19). Graças à internet todos os confinamentos e quarentenas deixaram de ser tão solitários e foi possível socializar através de casa. Há quem defenda que o termo “afastamento social” está incorreto na medida em que socialmente poderemos continuar a socializar à distância de um “clic”. Para além disto, a nível empresarial também foi visível a influencia da internet no teletrabalho. A forma como várias empresas mantiveram as suas operações à distância e nalgumas até foi possível aumentar a produtividade, pois vários trabalhadores sentem-se muito melhor no conforto de suas casas do que em qualquer escritório de uma empresa e isto leva a um maior empenho por parte dos mesmos.

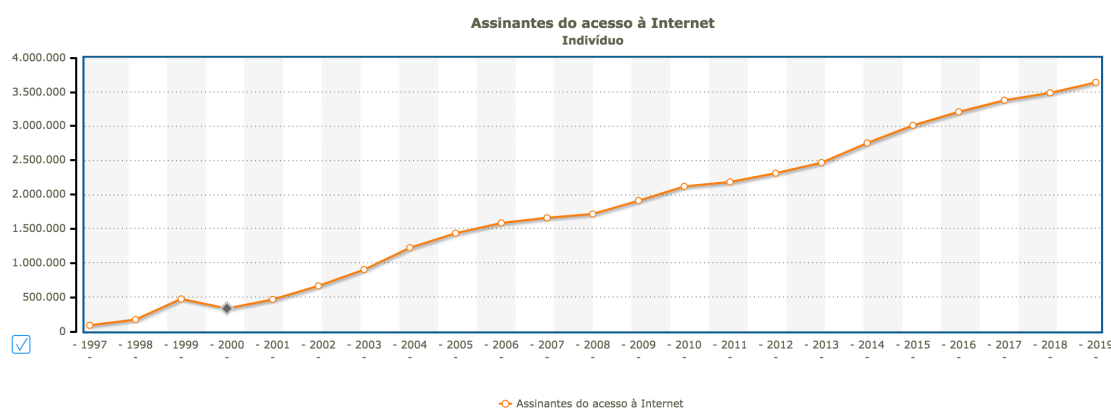
Para além da internet estar presente dentro das organizações, começa cada vez mais a ser um meio de negócio para muitos cidadãos. Compra e venda de produtos, troca de produtos, compra e venda de serviços, etc.. Neste momento é o que muitos cidadãos procuram fazer através do online, a título individual e não só. Em 2020 as vendas de comércio eletrónico devem atingir os 3,45 triliões de dólares, sendo a Amazon responsável por mais de 49% de todas as vendas (websitehostingrating.com, 2020).

É importante referir que nem tudo o que está relacionado com a Internet são aspetos positivos e benéficos. Assim como existem indivíduos na vida real, na nossa sociedade, que se esforçam para fazer o mal, no on-line têm tambm existem e podem até ser mais perigosos do que a sociedade em geral está à espera. Os chamados hackers (esta expressão é utilizada quando queremos referir-nos a criminosos virtuais, porém nem todo o *hacker*   um criminoso virtual. Todo o indivíduo que está atualmente informado sobre um determinado tema de computação têm tambm pode ser denominado da mesma forma) sempre existiram ao longo da história da internet, porém com a evolução desta, foi poss vel que os ataques virtuais dos mesmos se tornassem mais preocupantes para as nossas vidas.

Em Portugal, a sociedade tem vindo a evoluir no sentido positivo no que diz respeito   utilização da internet. Segundo a Marktest, em 2020, 65,4% da população portuguesa utiliza a internet, mais de 90% dos indivíduos entre os 15 e os 44 anos de idade acedem à internet e 43% dos portugueses já fazem compras online.

Através do gráfico 1   poss vel verificar a grande evolução constante que tem vindo a existir desde o ano 2000. Desde 1997 apenas existiu uma queda entre 1999 e 2000. Em 2019, segundo este estudo,   3.600.000 milhões já possuíam acesso a internet.

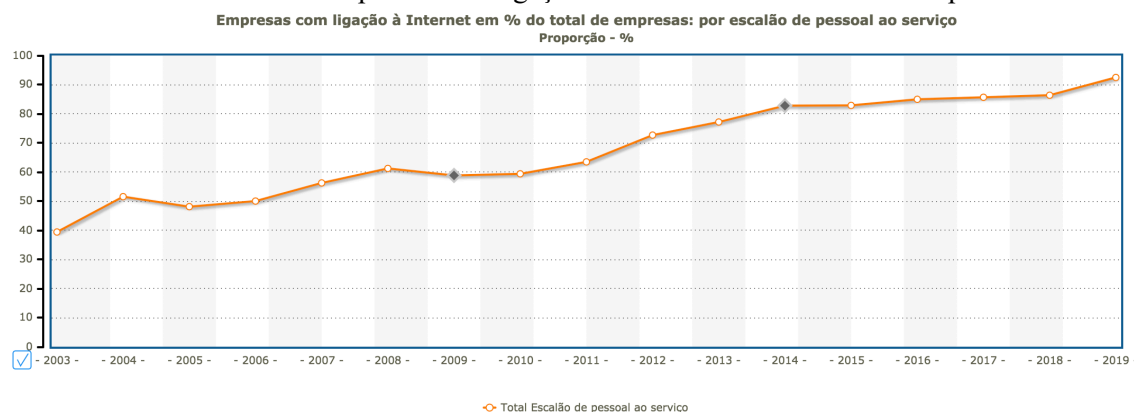
Gráfico 1 - Assinantes do Acesso   Internet.



Fonte: PORDATA, 2020

As empresas em Portugal têm evoluído positivamente, em relação ao acesso à internet, porém não tão acentuadamente como no gráfico anterior. Em 2019 cerca de 93% das empresas, tinham acesso à internet.

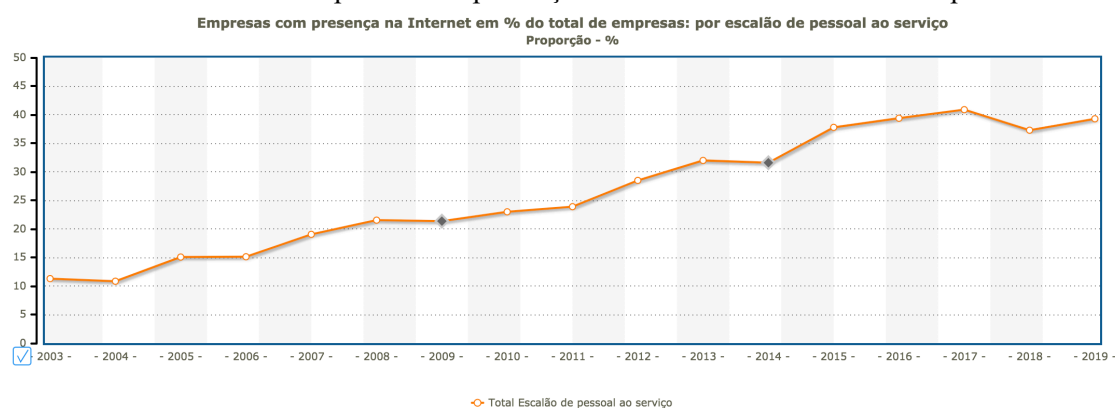
Gráfico 2 - Empresas com ligao à internet em % do total de empresas.



Fonte: PORDATA, 2020

Nas empresas ter acesso à internet não é o mesmo de estar presente no online. Uma vez que esta dissertao irá abordar o tema do marketing digital é importante ter a noção da situao atual em Portugal no que diz respeito  presença online das empresas.

Gráfico 3 - Empresas com presença na internet em % to total de empresas.



Fonte: PORDATA, 2020

Atualmente,  recorrente ouvir-se que é rara a empresa que não está presente no online, porém através do gráfico 3 do PORDATA  possvel verificar que apesar da evidente evoluo ao longo dos anos existiram três anos (2009, 2014 e 2018) em que a evoluo positiva foi quebrada. Em 2019, cerca de 40% das empresas em Portugal tinham uma presença online. Tendo em conta a importância da internet na vida das empresas este valor ainda se encontra baixo e facilmente poderá aumentar.

Em formar de resumo, a Internet tem as suas vantagens e desvantagens como qualquer outra tecnologia, porém  impossível para a sociedade de hoje em dia sobreviver sem a utilizao desta rede. A velocidade e a facilidade com que o que pretendemos é realizado é um

Universidade Lus3fona de Humanidades e Tecnologias / Escola de Comunicao, Arquitetura, Artes e Tecnologias de Informao

dos fatores mais importantes para que isso aconteça. Em relação às desvantagens não devemos por causa destas renegar a Internet, devemos é encontrar soluções para que as desvantagens não nos afetem ou afetem os outros.

1.2. Marketing

O marketing é um conceito que hoje em dia é utilizado por grande parte dos cidadãos porém nem todos têm conhecimento sobre esta m teria. Este conceito tem várias definições e abordagens que teoricamente são todas acertadas. Vários autores conhecidos desta área fundamentaram a sua opinião acerca do marketing de formas diferentes. Assim ao explicar este conceito s r o referenciados vários autores que têm uma maior predominância neste setor.

Segundo Kotler e Keller (2006) no seu livro *Administração de Marketing*, podemos ter dois pontos de vista da definição do conceito de marketing: uma definição social e uma definição empresarial. Uma definição social mostra o papel que o marketing desempenha na sociedade: “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obt m o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.”. Do ponto de vista empresarial, muitas vezes o marketing é descrito como “a arte de vender produtos”, porém as vendas são apenas a finalidade de todo o trabalho do marketing. Peter Drucker (Kotler & Keller, 2006, p. 4) apresenta este conceito da seguinte forma: “Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço da venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa adequar-se a ele e vender-se sozinho. De maneira fácil, o marketing deveria resultar num cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível.”.

Para Nickels e Wood (dois autores reconhecidos da área do marketing), o marketing é “o processo de estabelecer e manter relações de troca mutuamente benéficas com clientes e outros grupos de interesses” (Nickels & Wood, 1999, p. 4).

Kotler (1999, p. 54) afirma ainda que “o marketing é a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas” e que “a tarefa do marketing é encontrar meios de ligar os benefícios do produto às necessidades e aos interesses naturais das pessoas” (Kotler, 2000, p. 28).

Para  m de autores e pesquisadores da área é importante analisar o ponto de vista das entidades do setor em questão. De acordo com a *American Marketing Association* (AMA) o marketing é “o processo de planejar e executar a conce o, defini o de preço, promo o e distribui o de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais” (Nickels & Wood, 2001, p. 4).

Dentro das organizações, todas as estratégias de marketing têm de ser bastante analisadas e desenvolvidas com o objetivo de tirar o maior partido das mesmas. Uma ação de marketing bem elaborada pode ser muito útil para a organização e esta pode tirar bastante proveito da mesma, porém uma iniciativa de marketing falhada pode causar danos à empresa que não têm qualquer resolução e podem trazer problemas irreversíveis.

Uma noção mais recente do marketing baseia-se no fato de conseguir criar valor para uma determinada marca. Vários dirigentes de grandes empresas consideram o marketing como uma ferramenta fundamental para criar valor na produção de um produto ou serviço assim como nos meios escolhidos para fazer chegar este produto ou serviço aos consumidores finais. Para o Presidente Executivo da Galp Energia, Manuel Ferreira de Oliveira, “O marketing será um instrumento de criação de valor enquanto promover e consolidar a afirmação de referências valorizadas pelos clientes e consumidores.” (Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2015, p. 26).

Ao tentar compreender este conceito de “criar valor” podemos ficar com a ideia de que este valor é aplicado somente pelas empresas, porém grande parte deste valor é determinado pelos consumidores da marca, como explica o *Chief Corporate Center Officer* da Sonae, Luís Filipe Reis, “O valor acrescentado não é imposto pelas empresas, é antes ditado pelo consumidor, quando adquire um produto ou serviço, quando prefere uma empresa a outra, quando aceita o preço, quando nos recomenda aos amigos, ou quando nos contacta, descontente.” (Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2015, p. 27).

No âmbito empresarial, o marketing apenas começou a ser considerado um departamento fundamental para qualquer empresa na segunda metade do século XX. Até essa altura o marketing era confundido com a parte comercial da organização, porém as empresas começaram a perceber que não era suficiente criar um produto ou um serviço de qualidade, era necessário antes de qualquer produção perceber se este produto ou serviço iriam ter clientes. Por outro lado, as empresas começaram t mb m a analisar melhor o mercado tentando perceber quais as necessidades e oportunidades que nele existiam. Foi com estas perceções por parte das

empresas que as próprias começaram a considerar o marketing como um departamento importante dentro de uma empresa.

Atualmente podemos depararmo-nos com dois tipos de marketing: o marketing tradicional e o marketing digital. Contrariamente ao que muitas pessoas pensam o marketing digital não veio de forma alguma substituir o marketing tradicional. Ambos continuaram a ser colocadas em prática. Até   poss vel afirmar que estas duas formas de marketing se complementam. Apesar do marketing digital ser mais evoluído a nível tecnológico, o marketing tradicional em certas áreas e em certos mercados adequa-se melhor e tem um efeito bastante mais positivo. Por vezes este efeito está diretamente relacionado com o tipo de público. Se for considerado um target de uma faixa etária mais elevada, estamos perante indivíduos que não estão tão familiarizados com as novas tecnologias e com o on-line. Desta forma o marketing tradicional (revistas ou jornais, por exemplo) terá maior eficácia, em alcançá-los.

O marketing tradicional apresenta algumas características que o faz ter menos capacidades do que o marketing digital, tais como: a capacidade de segmentar o público-alvo é menor; não   poss vel medir detalhadamente o retorno de um investimento, como o é no marketing digital; a interação com o público é muito reduzida; e por último, a manipulação ou edição de uma campanha após ser concluída   impossível.

O marketing digital, irá ser abordado mais a frente nesta dissertação.

1.2.1. Marketing Mix

Segundo Kotler e Keller (2012), a eficácia do marketing, pode ser alcançada por meio de vários fatores, um deles é o mix de marketing, um composto criado por Jerome McCarty em 1960.

O mix do marketing ou marketing mix, consiste na formulação de estratégias e identificação de decisões tomadas relativamente a quatro t picos fundamentais numa organização, os “4 P’s”: Product (Produto), Price (Preo), Place (Distribui o) e Promotion (Comunicação).

“The 4 P’s must work together in a single marketing plan to satisfy the customer’s needs and allow the firm to make a reasonable profit. Marketing mix elements are often viewed as controllable variables because they can be changed. They also describe the result of the management’s efforts to creatively combine marketing activities.” (Mosad Zineldin et al., 2007).

Uma vez que os 4 P's são considerados peças fundamentais num plano de marketing, é importante analisar cada um destes conceitos em maior detalhe:

→ **Product (Produto)**

O produto ou serviço de uma marca tem de ser discriminado por inteiro para que seja poss vel perceber todas as suas características ao pormenor. Uma noção importante que a marca tem de ter sobre o produto é perceber qual a necessidade que este está a satisfazer no cliente, ou seja, perceber qual a importância que o cliente dará a este produto e em que alturas se prevê que o v  consumir. Segundo Kotler, o produto é algo (produto ou serviço) que pode ser oferecido a um determinado mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo (Kotler, 2000).

Ao criar o produto a empresa terá de o definir, isto é, terá de identific -lo como um produto durável ou não-durável. Um produto durável é aquele que é consumido pelo consumidor e não desaparecem, como por exemplo, um automóvel, roupa ou calçados. Um produto não-durável é aquele que é consumido pelo consumidor e desaparece, como por exemplo, comida, tabaco ou medicamentos.

Relativamente às características,   necessário, por um lado, analisar todas as suas características físicas e visíveis (design, cor, formato, materiais utilizados, acabamento e detalhes, etc.), e por outro lado as características não visíveis, como por exemplo, as funcionalidade emocionais, o que o produto ou serviço procura transmitir num sentido emocional ao consumidor.

→ **Price (Preço)**

O preço de um produto é a quantidade de dinheiro que o consumidor tem de pagar para adquirir um determinado produto ou serviço. Poderá adquirir definitivamente ou por um per odo limitado (leasing, arrendamento ou aluguer).

Segundo Nickels e Wood (1999), o preço é a quantidade de dinheiro ou alguma coisa maior de valor (um outro produto por exemplo) que a empresa pede em troca de um produto. Basicamente, é algo pelo qual a empresa estará na disposição de trocar o seu produto.

Ao definir o preço do produto a marca terá de ter em conta o valor que este tem para o consumidor, ou seja, terá de perceber quanto   que o consumidor estará disposto a pagar pelo produto. Para  l m disso é necessário avaliar qual o risco para o consumidor em comprar o produto (  diferente adquirir um imóvel e uns óculos de sol).

Uma marca poderá definir um preço de um produto através de três metodologias:

- Custos: consiste em definir o preço de custo de produção do produto, adicionar a margem que a empresa pretende obter e por último adicionar o IVA, para determinar o PVP.

- Procura: Esta metodologia consiste em calcular o preço psicol3gico que é o preço que o consumidor está disposto a pagar para adquirir o produto e retirar o IVA e o preço de custo de produção para obter a margem.

- Concorrência: Neste caso será determinado o preço tendo em conta os preços da concorrência. Depois de verificar o preço da concorrência a empresa situa o seu preço como entender (mais elevado que a concorrência, mais reduzido ou igual), retira o IVA e a o seu custo de produção e por fim consegue obter a sua margem.

→ *Place* (Distribuição)

A distribuição é uma parte do processo que necessita de bastante estudo e análise. Não basta colocar o produto ou serviço à venda num local apenas porque sim.  necessário perceber onde é que se encontra o público-alvo da marca para aquele produto. Se o público-alvo apenas compra na através da internet não faz sentido a marca ter uma loja física.

Para além da escolha do local da venda ser importante há que escolher bem os distribuidores intermediários para que estes nos ajudem a distribuir o nosso produto dentro dos prazos estimados e dentro dos orçamentos pré-definidos.

Uma empresa que consiga assegurar a sua pr3pria distribuição e que não necessite de se socorrer de outras empresas para o efeito, conseguirá ter um maior controlo sobre toda a distribuição, para além disso conseguirá tmbm poupar monetariamente, potenciando a sua margem.

→ *Promotion* (Comunicação)

A comunicação de uma empresa poderá ser determinante para o sucesso da mesma.  através da comunicação que a empresa consegue estabelecer contacto com o seu potencial consumidor para o conseguir conhecer melhor e conseqüentemente conseguir apresentar os seus produtos e serviços. Além disto, a comunicação serve tmbm para a empresa conseguir criar uma imagem de confiança perante o exterior da mesma.

Para ajudar a estabelecer uma estratégia de comunicação podemos responder a quatro quest3es simples:

- Com quem vamos comunicar?
- Qual o tipo de mensagem que terá maior efeito perante o nosso público-alvo?

- Com que meios conseguiremos um maior alcance?
- Em que altura do dia conseguiremos um maior alcance?

Para identificar uma estratégia de comunicação de sucesso é necessário escolher quais os meios que a empresa pretende utilizar. Para distinguir os meios disponíveis existe um termo bastante conhecido no marketing: Above and Below the Line.

Os meios de comunicação, “Above the Line”, consistem nos meios tradicionais, que são: televisão, rádio, imprensa e outdoors.

Por outro lado, os meios “Below the Line” são todos os outros que existem: feiras e salões, promoção, patrocínio, marketing direto, relações públicas, assessoria de imprensa, merchandising, publicity, endorecement, product placement, internet (redes sociais, sites, youtube, apps, etc.).

1.3. Marketing digital

O marketing digital ou marketing online, como o nome indica, é a promoção e divulgação de uma marca ou entidade através de meios digitais. Segundo Paulo Faustino, um dos profissionais portugueses mais influentes na área do marketing digital, o “marketing digital é a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção/marketing de produtos ou serviços, através de canais digitais (websites, blogs, redes sociais, aplicações móveis, etc.) e de aparelhos eletrónicos” (Faustino, 2019, p. 21).

Utilizando um discurso menos formal podemos afirmar que tudo o que for possível realizar através de um computador ou de um dispositivo móvel para promover ou comunicar uma empresa e os seus respetivos produtos e/ou serviços, está inserido no “Marketing Digital”.

No início do marketing digital, a interação das pessoas com o online era apenas realizada através do computador, porém ao longo dos anos o acesso à internet através do telemóvel foi-se intensificando até aos dias de hoje. Segundo a Global Web Index, cerca de 87% dos utilizadores que possuem acesso à internet têm um smartphone (Faustino, 2019). Através das demonstrações de resultados das redes sociais também possível observar esta afluência de utilizadores mobile. Para verificar esta tendência podemos analisar uma das redes sociais mais utilizada mundialmente: o Facebook. No primeiro trimestre de 2018 o Facebook apresentou um

resultado de 11,97 biliões de dólares em receita e 4,98 biliões de dólares em lucro, sendo que 91% da receita foi gerada exclusivamente através de  n ncios em mobile (Faustino, 2019). Isto fez mudar bastante as estratégias das empresas, pois a partir do momento em que o consumidor passa mais tempo online através de um smartphone, as marcas ter o de se adaptar também ao formato mobile.

A nível funcional dentro das empresas esta área também sofreu bastantes alterações o que tornaram a tarefa dos profissionais de marketing bastante mais complexa. Enquanto no in cio, na construção de um website, apenas era necessário preencher os vários campos com as palavras-chave certas e já conseguiam centenas de visitas diárias, hoje em dia a tarefa está muito mais complexa, pois existe a necessidade de dar valor e conteúdo útil e interessante para o utilizador. Para  l m disso as campanhas estão muito mais específicas, ou seja,   necessário escolher e definir muito melhor o público-alvo, assim como o conteúdo que oferecemos.

Neste momento existe uma saturação imensa de websites, blogs e redes sociais, quer seja de utilizadores individuais ou empresas. De acordo com um artigo de Matt Ahlgren realizado para o website websitehostingrating.com, em Janeiro de 2020, havia 4,437,215,927 (mais de 4 biliões) de utilizadores, mais de 1,74 biliões de sites, mais de 600 milhões de blogs e 2,77 biliões de utilizadores nas redes sociais. Devido a estes números é que existe a necessidade de melhorar cada vez mais o conteúdo de forma a atrair a atenção do maior número de utilizadores.

Este trabalho de melhorar o conteúdo, tem como objetivo atrair a atenção e o interesse do cliente, pois cada vez mais não basta satisfazer a necessidade do Cliente como afirmou Philip Kotler:

“Satisfazer os clientes não é mais o suficiente: É preciso encant -los.” (Kotler, 2000, p. 55)

Pode-se afirmar que é importante trabalhar para estabelecer uma relação continua com o target da marca. Uma vez que os clientes se encontram com as suas necessidades satisfeitas   necessário continu m a “namor -los” de forma a superar as expectativas dos mesmos.

1.3.1. Conceitos chave

O marketing digital ao longo dos anos tem se vindo a evoluir como foi poss vel verificar no capítulo anterior. Como tal a tarefa dos marketers tornou-se muito mais complexa. Como consequência apareceram novos conceitos importantes para se conseguir colocar o marketing digital em execução. Neste capítulo iremos definir esses mesmos conceitos.

→ *PERSONA*

“Quando falamos de marketing digital e especialmente de vendas online, uma das melhores formas de comunicarmos assertivamente   sabendo de forma antecipada para quem o estamos a fazer” (Faustino, 2019, p. 27).

De forma rápida e simples podemos definir o conceito persona como o perfil fictício do cliente ideal da empresa. Com base nos consumidores reais, é criado um perfil imaginário com características específicas e ideais. A partir do momento que a persona esteja criada, todas as estratégias de marketing digital (conteúdos escolhidos, tipos de publicações, etc.) são realizadas de acordo com a persona previamente definida.

Portanto é uma etapa do marketing digital fundamental para que o mesmo quando colocado em prática tenha sucesso.

Um dos erros mais cometidos   não diferenciar o conceito persona do conceito público-alvo. São conceitos diferentes e com objetivos diferentes. A melhor forma de entender a diferença é através de um simples exemplo para ambos os conceitos:

- Persona: Carlos Fernandes de 31 anos é formado em marketing digital. Adora ler livros e jogar jogos de computador. Tem um emprego com um horário labora de 40 horas por semana (8 horas por dia) e tem um rendimento anual de 30 mil euros. Tem o sonho/desejo de um dia trabalhar como diretor numa empresa de top mundial.
- Público-alvo: Homens, que pertençam à faixa etária entre os 25 e 40 anos, formados em marketing, com interesse em marketing digital.

→ *LEAD*

O conceito de *lead* pode-se definir como um contacto. Este poderá transformar-se no futuro numa oportunidade de negócio.

O importante para uma empresa é conseguir ter o maior número de *leads* para que a possibilidade de finalizar um negócio seja maior. Para aumentar as *leads*,   necessário melhorar e aumentar o conteúdo a divulgar.   poss vel afirmar que a qualidade do conteúdo está diretamente proporcional ao número de *leads*, isto é, quando melhor o conteúdo mais *leads* a empresa irá ter, o que irá conduzir em mais oportunidades de negócio.

→ *LEAD SCORING*

Os clientes não estão todos à mesma distância de obterem um determinado produto. Por exemplo, uma empresa poderá ter um cliente que se transforma em uma lead e no mesmo per odo de tempo um outro cliente está a finalizar uma compra. Ou seja, os clientes podem estar em diversas fases do processo de compra. Assim, para classificar cada um desses clientes existe o conceito *lead scoring* que consiste em atribuir pontos a cada cliente consoante se estão mais longe ou mais perto de realizar uma compra.

→ SEO

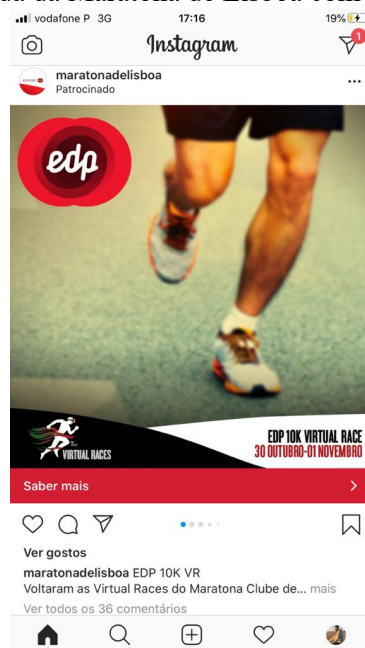
Este conceito (SEO – *Search Engine Optimization*) consiste nas técnicas e estratégias utilizadas em sites ou blogs com o objetivo de melhorar o entendimento com os motores de pesquisa. Ou seja, melhorar o site para que esteja ligado a determinadas palavras-chave, para quando estas são pesquisadas, o site aparecer na respetiva busca. Isto irá ser bastante ben f co para o site pois no que diz respeito a resultados orgânicos de pesquisa (sites e blogs que aparecem nas pesquisas realizadas, mas que não pagam para o efeito) irão ser muito mais positivos.

Pode-se considerar esta estratégia como essencial para se conseguir angariar mais leads.

→ CTA

CTA   uma sigla utilizadas referente aos botões *Call-To-Action*. Este conceito não é muito conhecido na sociedade, porém os botões são conhecidos pois todos os indivíduos que possuem uma rede social, têm grande probabilidade de já terem visto um botão deste tipo (Figura 3).

Figura 2 - Publicação patrocinada da Maratona de Lisboa com um botão CTA de “Saber mais”.



Fonte: Conta de Instagram da Maratona de Lisboa (2020)

Os bot3es CTA são várias vezes utilizados nos ncios das redes sociais. Estes podem ter várias finalidades, como por exemplo: “Saber mais”, “Comprar agora”, “Obter indica3es”, “Registar”, entre outros.

→ *LANDING PAGE*

Foi explicita a importância das *leads* numa empresa num dos t3picos anteriores. Existem maneiras de as aumentar. Uma das quais é a criação de *landing pages*.

Uma *Landing Page*  diferente de um site ou um blog. Consiste numa página com o objetivo concreto de levar o visitante a converter-se numa *lead* (contacto) ou a realizar uma compra ou neg3cio. Resumidamente uma *landing page* está apenas focada para atingir um determinado objetivo, caso este seja aumentar leads ou angariar contactos de clientes, esta página estará estrategicamente elaborada para o efeito (Figura 4).

Figura 3 - Landing Page da Worten.

Fonte: Worten (2020)

Neste exemplo apresentado o objetivo da Worten com esta *landing page*  conseguir leads e algumas informações dos visitantes nomeadamente, o nome, o contacto telef3nico e o e-mail.

“Um dado muito importante a ter em consideração é que as *landing pages* devem ser sempre utilizadas numa estratégia de publicidade paga. Quando se faz um nncio no Facebook ou no Google Ads, nunca, em momento algum, se deve direcionar o utilizador para a homepage de um site. Nunca.” (Faustino, 2019, p. 111)

Esta recomendação  com o objetivo de evitar a perda de uma venda. Por exemplo, um cliente que v uma publicação paga sobre um determinado livro e decide clicar, se for direcionado para a homepage do site de uma livraria a probabilidade de este desistir da compra aumenta. Para evitar esta situação, recomenda-se que o clique numa publicação acerca de um determinado assunto, seja direcionado para uma *landing page* apenas sobre esse produto. No exemplo acima descrito, o correto seria direcionar a publicação para uma *landing page* sobre o livro que estava ilustrado na publicação paga.

→ CAC

O CAC (*Customer Acquisition Cost*) consiste no investimento m3dio feito pela organização para conquistar um novo cliente. Este poderá ser investimento em campanhas

pagas, nncios pagos, etc.. Para calcular este investimento  possvel recorrer à seguinte f3rmula:

$$CAC = \frac{\text{Investimento em Marketing} + \text{Investimento em Vendas}}{\text{Número de Novos Clientes}}$$

→ ROI

O *Return on Investment* (ROI)  uma m3trica fundamental para se analisar a situação de um determinado neg3cio. Atrav3s desta m3trica  possvel saber qual o lucro e o prejizo da organização. Assim, para calcular o ROI, recorre-se à seguinte expressão:

$$ROI = \frac{\text{Lucros Obtidos}}{\text{Gastos}} \times 100$$

→ ROAS

Para l3m do ROI, é importante medir qual o resultado das campanhas publicitárias pagas realizadas pela organização. Perceber se foi produtivo e ben3fico para o neg3cio ter investido em determinada campanha é fundamental para se conseguir definir novas estrat3gias de marketing digital. Para tal, é possvel recorrer ao ROAS (*Return on Adversiting Spend*):

$$ROAS = \frac{\text{Retorno conseguido com os nncios pagos}}{\text{Investimento em nncios}} \times 100$$

→ TAXA DE CONVERSÃO

A taxa de conversão é a percentagem de sucesso de uma determinada o dentro de uma *landing page* por exemplo.

$$TAXA DE CONVERSÃO = \frac{\text{Número de Registos (Conversão)}}{\text{Visitas na Landig Page}}$$

Uma conversão poderá ser vários tipos de es, por exemplo: registos, instalações de apps, fornecimento de contactos, etc.. Portanto, o valor da taxa irá sempre depender da estrat3gia e dos objetivos definidos previamente.

Capítulo 2 - Redes sociais

Neste capítulo será abordado o tema das redes sociais. A sua definição e as suas respetivas características serão alguns dos t3picos examinados e desenvolvidos com o objetivo de explicar todo o conceito.

Com a evolução notável da internet nos últimos anos e com a grande preferência da sociedade em utilizar smartphones para o seu acesso, as redes sociais desenvolveram-se de uma forma astron3mica e tornaram-se essenciais na vida de todos n3s principalmente dos mais jovens, que nasceram e crescem com a sua evolução.

Na sua origem as redes sociais foram criadas com um caracter de entretenimento para todos os indivíduos, porém, atualmente estas plataformas digitais para lm de cumprirem o objetivo de entreter, cumprem também outros desígnios, nomeadamente profissionais (Faustino, 2007).

A capacidade de fazer neg3cio através das redes sociais  enorme. Devido a este facto a criação de páginas de venda ou troca de produtos tem vindo a aumentar ano ap3s ano.

Podemos definir o conceito de rede social como uma estrutura digital constituída por pessoas ou organizações que partilham interesses, motivações, valores e objetivos comuns e que criam um sistema de rede através da sua comunicação e interação.

Uma rede social pode ser definida como um conjunto de dois elementos: autores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conex3es (interações ou laços sociais) (Wasserman & Faust, 1994; Degenne & Forse, 1999).

As redes sociais são assim o reflexo de uma sociedade, que com o avançar dos tempos, vai permanecendo cada vez mais interligada. Apesar de ser uma sociedade com várias diferenças, possuem gostos e interesses em comum e  essa variante que vai originar uma maior interação social.

A grande atração pelas redes sociais no mundo tem muito a ver com as suas respetivas características:

→ Fácil utilização

A utilização de um aplicativo muitas vezes é o que impede alguns indivíduos de o utilizarem. Nas redes sociais essa característica não é um problema. A sua utilização é bastante intuitiva e de fácil entendimento, principalmente para as faixas etárias mais jovens. A

navegação nesta plataforma desde o registo até às publicações de conteúdos, é extraordinariamente interativa não apresentando revelando dificuldades de utilização.

→ Preço

Outra questão importante para a elevada existência de utilizadores é o fator preço. Qualquer empresa ou indivíduo tem a possibilidade de criar um perfil ou uma página sem ter de desembolsar qualquer quantia monetária. Apesar de as redes sociais serem gratuitas, disponibilizam serviços que não o são. Exemplo disso são os anúncios (“publicações patrocinadas”).

→ Alcance

Este fator é um dos que beneficia em grande escala as redes sociais. Uma publicação de uma marca ou de um indivíduo pode atingir um alcance de dimensões surpreendentes. Para as marcas este é um fator muito ben f co, pois conseguem alcançar um público de maior dimensão e promover assim os seus produtos e serviços para um maior espectro de potenciais clientes.

→ Compartilhamento de informação

A quantidade de informação que é partilhada e trocada, de forma rápida e fácil, entre utilizadores   imensa. Este fator é bastante atraente pois os utilizadores poderão estar permanentemente a receber novas e recentes informações desde que se encontrem online.

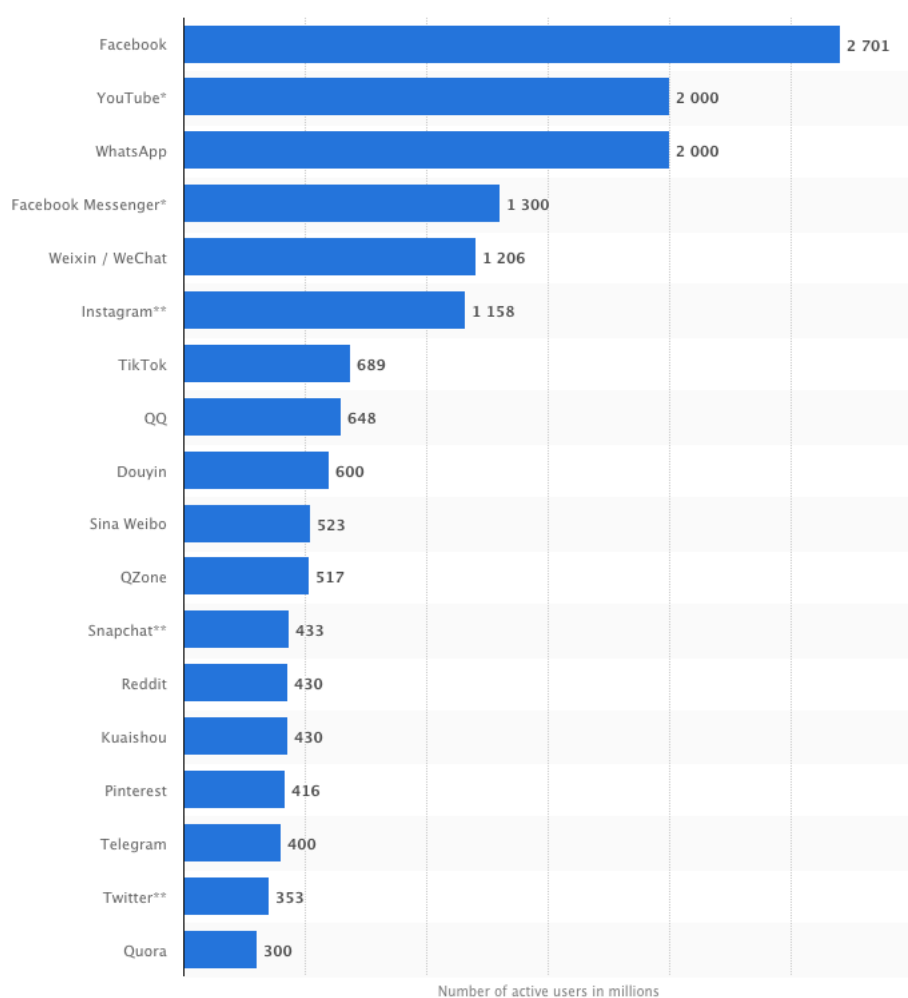
→ Comunicação

A facilidade de comunicar entre os vários utilizadores sem qualquer custo é um aspeto positivo das redes sociais. Para além de comunicar,   poss vel enviar rapidamente ficheiros, nos mais variados formatos, sem qualquer custo.

Atualmente existe uma vasta lista de redes sociais com e para as mais variadas funcionalidades e áreas, respetivamente. Desde redes sociais destinadas apenas para estabelecer comunicação entre vários utilizadores até outras que apenas tem o objetivo de divulgar vídeos.

Quais as redes sociais mais utilizadas a nível mundial? Esta é uma questão pertinente que muitas pessoas se interrogam. No gráfico 4   poss vel ver o *ranking* das redes sociais mais populares, a nível mundial, em outubro de 2020.

Gráfico 4 - Utilizadores ativos nas redes sociais.



Fonte: Statista.com (Outubro 2020)

O Facebook continua a ser a rede social mais famosa no mundo com cerca de 2 701 milhões de utilizadores ativos. O Instagram, que será a rede social em estudo nesta dissertação, encontra-se em sexto lugar com 1 158 milhões de usuários ativos.

É importante perceber para que se destinam as redes sociais mais famosas e mais utilizadas no mundo e quais os seus objetivos principais. Para o efeito, segue-se uma breve descrição/história das primeiras sete redes do *ranking* acima ilustrado.

→ Facebook

O Facebook é uma das redes sociais mais completas no mundo. Foi criado em 2004 e tem um grande número de funcionalidades, entre as quais estão: a partilha de vários tipos de ficheiros (fotos, vídeos, textos, áudios, etc.), a formação de grupos para discussão de vários temas de interesse comum, a comunicação privada entre utilizadores, a comunicação em grupo, a criação de páginas com vários tipos de fins (comercio, lazer, entretenimento, partilha de Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias / Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias de Informação

informação sobre os mais variados temas, etc.), venda e/ou troca de produtos ou serviços, entre outras.

→ YouTube

No conceito global de rede social o formato de v3deo 3 o que consegue atingir o maior alcance numa publicação. 3 um formato que requer uma produção mais elaborada e consequentemente fica mais atrativa e apelativa aos utilizadores. O YouTube foi criado em 2005 e 3 uma rede social focada principalmente na partilha de v3deos de todas as áreas.

→ Whatsapp

Criado em 2009, o Whatsapp 3 a terceira rede social mais utilizada a n3vel mundial. 3 uma rede que promove a comunicação entre vários utilizadores, na qual, 3 poss3vel comunicar em privado ou em grupo, de acordo com a prefer3ncia de cada utilizador. Para al3m da comunicação tamb3m 3 bastante utilizada para envio de diversos ficheiros de vários formatos.

→ Facebook Messenger

Como o nome indica este aplicativo está ligado ao Facebook. Criado em 2012, esta rede social 3 bastante semelhante ao Whatsapp. Tem como base do seu funcionamento a comunicação e transfer3ncia de ficheiros entre os diversos utilizadores.

→ WeChat

Criada em 2011, a rede social WeChat foi criada por uma empresa chinesa para fazer concorr3ncia ao Whasapp. As funcionalidades entre as duas redes são muito semelhantes, por3m a WeChat tem algumas funcionalidades que a distinguem. A possibilidade de conversar com utilizadores desconhecidos e que se encontram a uma curta distância, 3 uma delas. Atrav3s de um sistema de localização 3 poss3vel um utilizador falar com outro que 3 escolhido pela proximidade. Outra funcionalidade que diferencia esta rede social 3 a função “agitar”. Um utilizador ao agitar o telem3vel, o aplicativo irá encontrar outro utilizador que agitou o telem3vel no mesmo instante e assim irá colocar estes dois em comunicação. Ou seja, a WeChat estimula bastante a comunicação entre pessoas que conhecemos e que não conhecemos.

→ Instagram

O Instagram foi criado em 2010 e consiste numa aplicação que promove a publicação de imagens ou vídeos e a interação entre utilizadores quer seja em privado ou na “praça pública”. Esta dissertação irá ter como principal foco de estudo o Instagram. Desta forma, será explicado com maior detalhe toda a rede social no pr3ximo capítulo.

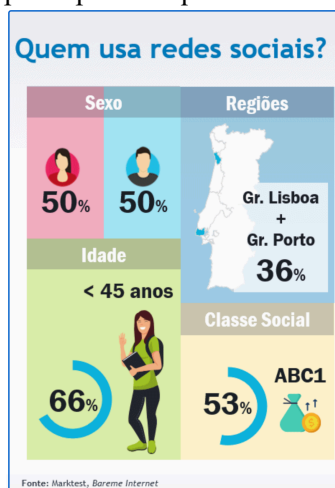
→ Tik Tok

O Tik Tok, que ocupa a sétima posição no ranking, teve origem em 2017 e baseia-se na criação e partilha de pequenos vídeos em que o conteúdo é escolhido por cada utilizador. É talvez a rede social mais recente e que teve a maior evolução em tão poucos anos. Os vídeos partilhados têm a possibilidade de se colocar filtros extra, efeitos, músicas e ainda  possvel editar algumas características como a velocidade. A grande diversidade de vídeos e a curta duração dos mesmos poderão ser alguns dos fatores que justificam a grande atração por esta rede social.

Segundo a Marktest, em Portugal as redes sociais tiveram um crescimento muito acentuado num curto espaço de tempo, em termos percentuais, em 2008 havia um registo de 17,1% de utilizadores. No espaço de 11 anos (2019), esta percentagem subiu para os 63,6% de utilizadores (Marktest, 2019).

Fazendo uma análise pormenorizada, surge a pergunta: Quem são as pessoas em Portugal que utilizam as redes sociais? Esta questão é facilmente respondida através de um esquema/estudo de percentagens elaborado pela Marktest em 2019.

Figura 4 - Tipo de pessoas que utiliza as redes sociais.

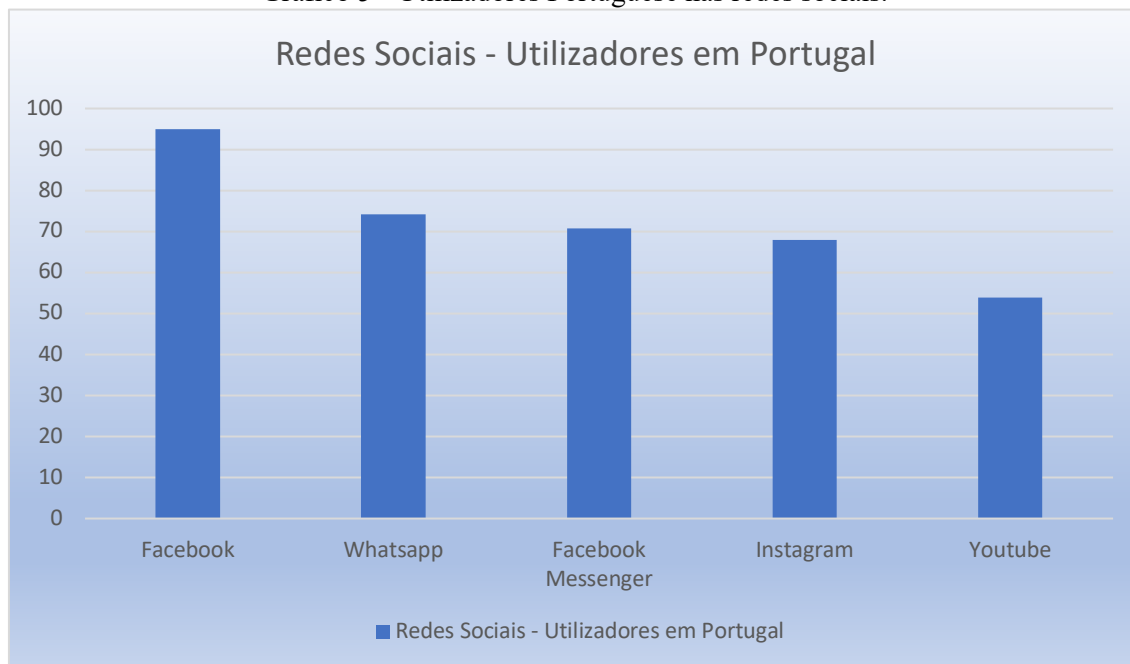


Fonte: Marktest (Dezembro 2019)

Os utilizadores portugueses, estão sediados maioritariamente, na zona da Grande Lisboa e Grande Porto, representando um total de 36% de todos os indivíduos portugueses que utilizam as redes sociais. Para além do fator geográfico, 66% têm idade inferior a 45 anos, o que confirma a ideia de que os mais jovens são os principais utilizadores das redes sociais. Por último, 53% dos utilizadores estão inseridos nas classes sociais A, B e C1. Estas são constituídas maioritariamente por indivíduos que não apresentam problemas financeiros e que social e culturalmente estão muito bem posicionados na sociedade. Apesar do acesso às redes sociais ser gratuito, para tal é necessário um dispositivo eletr nico (pc ou smartphone) e internet, o que já requer um certo investimento.

Segundo o estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais” (Edição 2019) realizado pela Marktest em Portugal as cinco redes sociais mais utilizadas são: em primeiro lugar o Facebook, em segundo lugar o Whatsapp, em terceiro o Facebook Messenger, a ocupar o quarto lugar está o Instagram e por último o Youtube (gráfico 5).

Gráfico 5 - Utilizadores Portugueses nas redes sociais.



Fonte: Informações presentes no gráfico retiradas do estudo feito pela Marktest (2019)

O Facebook, que continua a ocupar a primeira posição com 95% (percentagem de utilizadores que dizem ter conta nesta rede social), segundo este estudo poderá estar a perder terreno para o Whatsapp e Instagram. Esta perda de terreno   notável em 2020, segundo o

mesmo estudo, edição 2020, o Facebook continua a ser a rede social mais utilizada, mas baixou a percentagem de utilizadores, tendo neste momento 49,4%.

Voltando ao estudo do gráfico (dados de 2019), o Whatsapp (2  posicão) garante 74,2%. Este valor aumentou para o dobro em relação ao valor que possuía de 2016.

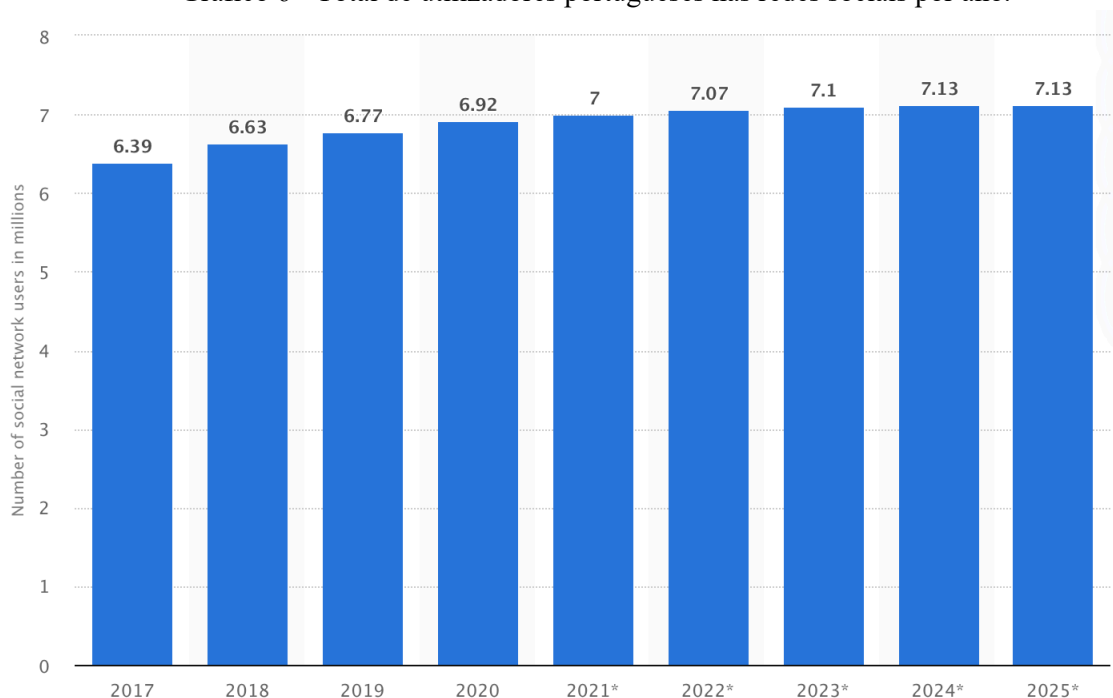
Seguidamente, em terceiro lugar está o Facebook Messenger com uma percentagem de utilizadores de 70,8%.

Em quarto lugar, está a rede social que irá ser estudada com maior profundidade nesta dissertação, o Instagram com 67,9%. Ao comparar a percentagem do Instagram em 2013 com a de 2019, o valor percentual quadruplicou. Por último temos o Youtube que se encontra com 53,9%.

É importante dar alguma notoriedade ao Tik Tok, pois apesar de ainda não comparecer no Top 5 das redes sociais mais utilizadas em Portugal, está a evoluir bastante rápido e em pouco tempo estará certamente neste Top.

Até 2020, os portugueses têm vindo a demonstrar uma evolução, ano após ano, no que diz respeito ao número de utilizadores nas redes sociais. No gráfico 6   poss vel observar esse fato e ainda a previsão elaborada até 2025. Apesar de os números não serem muito expressivos irá continuar a existir uma evolução positiva. Prevê-se que até 2015 haja 7,13 milhões de utilizadores portugueses nas redes sociais.

Gráfico 6 - Total de utilizadores portugueses nas redes sociais por ano.

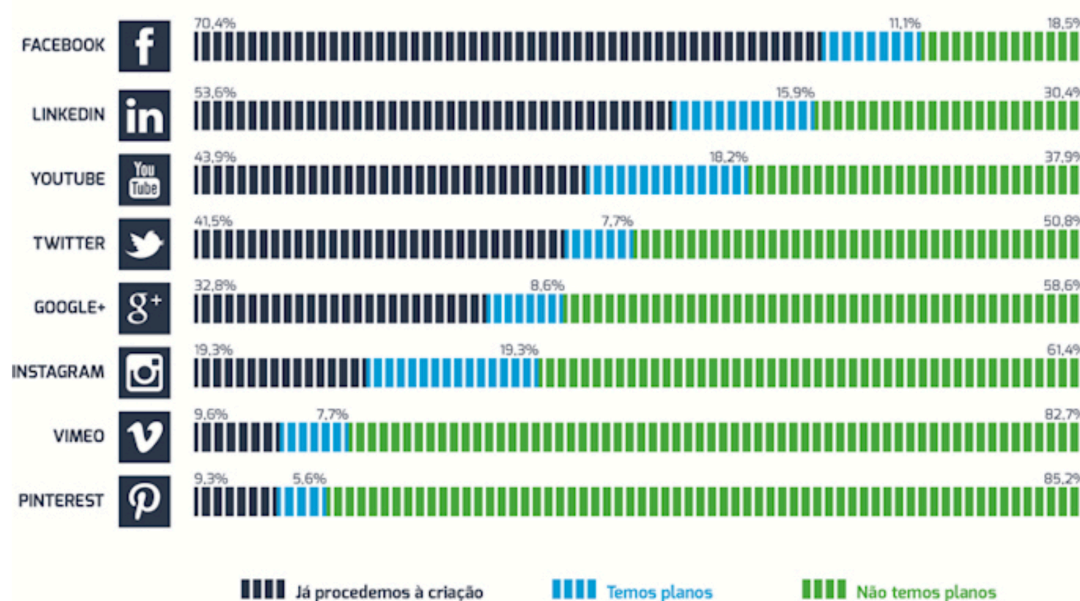


Fonte: Statista (2020)

As empresas ocupam atualmente um espaço de grande dimensão nas redes sociais, logo é importante analisar algumas métricas relativas às empresas portuguesas nesta vertente.

Segundo o estudo “*Portugal Tech Insights 2020*” (NOS, 2020), realizado pela NOS em parceria com a IDC (empresa líder mundial na área de *Market Intelligence*), as organizações portuguesas também utilizam mais o Facebook. Das empresas que tem presença online em redes sociais, 70% dessas têm pelo menos um registo no Facebook.

Gráfico 7 - Presença nas redes sociais das empresas portuguesas.



Fonte: NOS (2020)

Neste gráfico   poss vel verificar que as três redes sociais mais utilizadas em 2020 pelas empresas portuguesas são: o Facebook, o LinkedIn e o Youtube. O fato de o LinkedIn ocupar esta posição tem a ver com as suas características. Criado em 2003, o LinkedIn   uma rede social que se diferencia facilmente das restantes pois é uma plataforma direcionada para a componente profissional quer do individuo quer das organizações. Nesta   poss vel publicar vários tipos de ficheiros, tal como no Facebook. Pode-se dizer que nesta rede os utilizadores (pessoas ou empresas) utilizam os seus perfis como um currículo online, onde colocam as suas conquistas ou mudanças profissionais.

Outro fator que é importante analisar pois poderá alterar este gráfico em poucos anos,   qual a rede social que poderá vir a ter maior aderência por parte das empresas a partir de 2020.   poss vel concluir que o Instagram será essa rede social, isto porque, 19,3% das organizações têm planos para no futuro criar uma página no Instagram.

Por último, é preocupante a percentagem de empresas que não pensam em aderir às redes sociais em Portugal. Independentemente da área é sempre benfco para as empresas estarem presentes nestas plataformas pois é uma maneira de se darem a conhecer ao cliente. Quem não se encontra presente nas redes sociais, estará fora das primeiras pesquisas feitas pelos potenciais clientes, que no fundo são maioritariamente e progressivamente aqueles que nasceram e cresceram na era digital. A parte positiva é que as percentagens tendem a aumentar, por pouco que seja, em todas as redes sociais presentes no gráfico.

2.1. Instagram

Criado em 6 de Outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, o Instagram é uma rede social que foi concebida principalmente para dispositivos móveis, porém  possvel aceder através de um computador ao respetivo site da rede (www.instagram.com). Esta última opção apresenta alguma limitação no que diz respeito ao seu funcionamento da rede social. Uma vez que foi construída essencialmente para dispositivos móveis, apresenta funcionalidades que apenas funcionam nos mesmos (smartphones ou tablets).

Em 2011, rapidamente o Instagram mostrou as suas capacidades e qualidades e foi apontado como a melhor aplicação para smartphones de sistema operativo iOS.

Apesar do Facebook ter sido e ser ainda a rede social mais utilizada, o Instagram desde a sua criação que mostrou qualidades e características para ganhar terreno e encurtar a distância para o Facebook no que diz respeito à rede social mais utilizada. Desta forma, passado 2 anos na sua criação (em 2012), o Facebook adquiriu o Instagram por uma quantia de um bilo de dólares (mais de 700 milhões de euros), o que significou a maior compra por parte da empresa. Apesar desta compra, o Instagram continuou a crescer como empresa independente (JN, 2012).

Desde o seu lançamento, que o Instagram sofre periodicamente algumas atualizações com vista a melhorar o aplicativo, porém há uma atualização que se destaca: Em 2016, foi disponibilizada aos utilizadores da app uma atualização que alterava o que era o normal funcionamento do *feed* de notícias (zona na app onde é possvel ver as publicações das contas que o utilizador segue). Anteriormente, as publicações surgiam no *feed* de acordo com a data da publicação. Esta atualização veio acrescentar um algoritmo que irá organizar o *feed* de acordo com o que o Instagram acha que deverá ser o mais interessante para o dono da conta

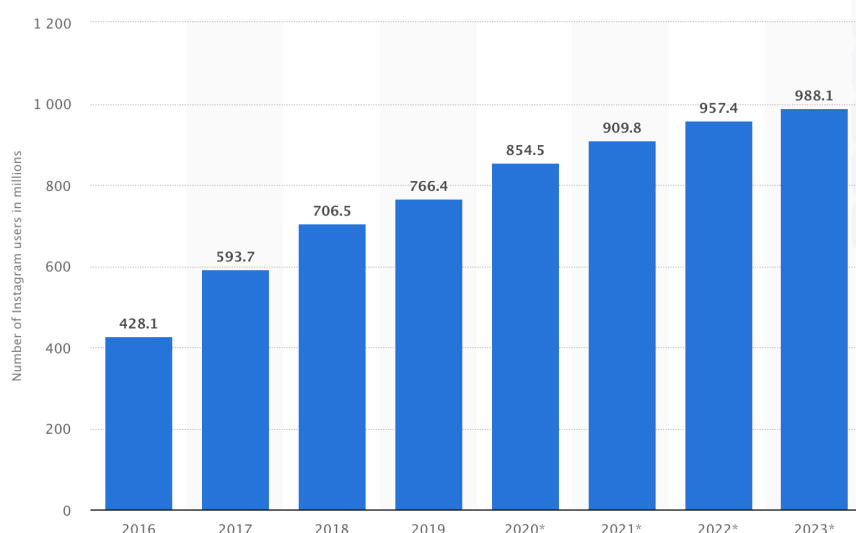
(<https://about.instagram.com/blog/announcements/see-posts-you-care-about-first-in-your-feed>).

Os utilizadores vêm no Instagram uma possibilidade de seguir as suas paix3es, desejos e/ou gostos, em relação a todas as áreas, como por exemplo: desporto, viagens, moda, entretenimento, animais, entre outras. Consequentemente, esta procura por parte dos utilizadores está naturalmente relacionada com as marcas, ou seja, a maior parte dos utilizadores de todo o mundo segue pelo menos uma marca no seu Instagram. Por outro lado, para além de seguirem os seus interesses, o Instagram d a possibilidade a cada utilizador de produzir e partilhar vários tipos de conteúdo de acordo com os seus gostos e ainda interagir com outros utilizadores sobre esses temas. No que diz respeito ao tema da interação, o Instagram é a rede social com uma maior taxa de interação, ficando mesmo a frente do Facebook.

“Num estudo realizado pela Forrester Research, a consultora chegou a conclusão de que o Instagram é a rede social com maior nível de interação de todas as existentes no mercado, com uma taxa de interação por seguidor de 2,41% contra 0,07% do Facebook e 0,03% do Twitter.” (Faustino, 2020, p. 214)

É importante perceber e quantificar qual a situação a nível mundial do Instagram. Seguidamente será apresentado dados relacionados com a evolução do Instagram nos últimos anos no que diz respeito ao número de utilizadores do aplicativo.

Gráfico 8 - Número de utilizadores do Instagram a nível mundial.



Fonte: Statista, 2020

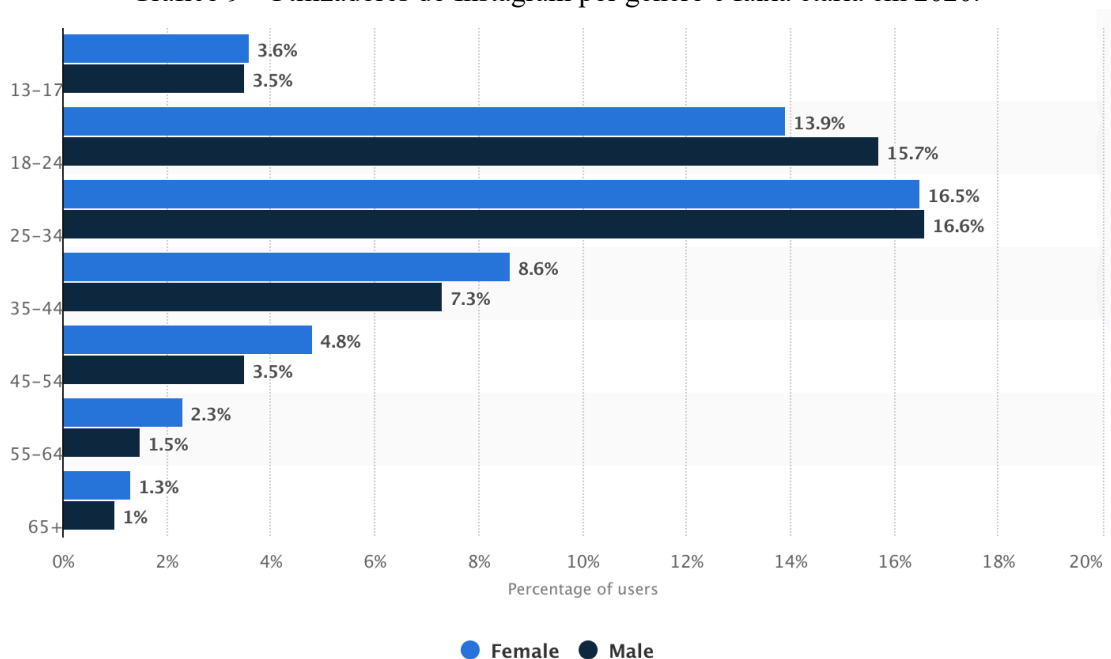
Consegue-se perceber, através do gráfico 8, que há uma nítida evolução desde 2016 até 2019. Enquanto em 2016, havia um registo de 428,1 milh3es de utilizadores, em 2019 foram

registados 766,4 milhões. Para  l m disso, é perceptível também que esta evolução se tende a manter, pelo menos  t  2023, onde há uma previsão de que esta rede social irá alcançar os 988,1 milhões de registos na plataforma.

Está comprovada a evolução evidente que o Instagram está a ter nos últimos anos e, de acordo com as previsões apresentadas, que terá nos próximos anos. Surge então uma questão pertinente para a pesquisa em causa e para todas as empresas: quem são os utilizadores do Instagram?

Para responder a esta questão é importante analisar o gráfico realizado pelo Statista em 2020, que analisa os utilizadores por g nero e faixa etária.

Gráfico 9 - Utilizadores do Instagram por g nero e faixa etária em 2020.



Fonte: Statista, 2020

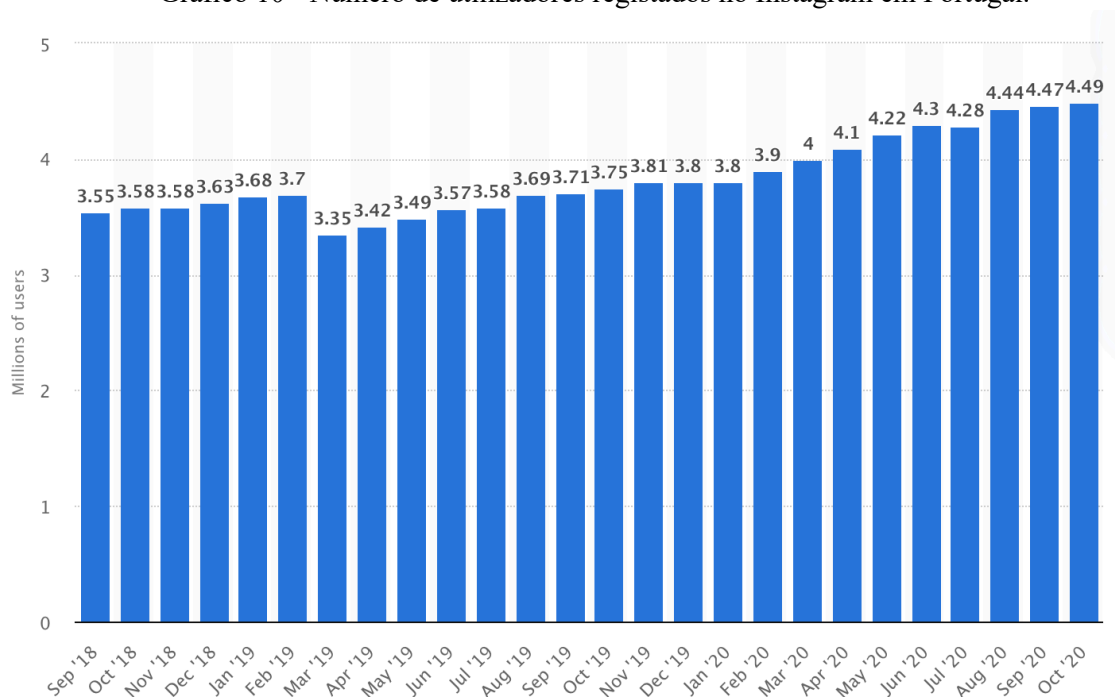
O gráfico 9 ilustra os utilizadores do Instagram a nível mundial tendo em conta, como atrás referido, a idade e o g nero e no qual se encontram dois fatores significativos para responder   questão colocada anteriormente. O primeiro facto a ter em conta diz respeito   diferença entre os g neros ao longo das várias faixas etárias. Na primeira faixa etária (13 – 17) apesar de existirem mais utilizadores do g nero feminino a diferença é muito pequena. Nos dois grupos etários seguintes (18 – 24 e 25 – 34) já   notável alguma diferença entre os dois g neros. O sexo masculino lidera nestes dois grupos, porém esta liderança irá perder-se. Nas faixas etárias seguintes, ou seja, a partir dos 35 anos,   perceptível a clara supremacia do g nero feminino sobre o g nero masculino.

Outro fator de relevo e de extrema importância para todas as marcas presentes no digital são as faixas etárias que marcam uma maior presença nesta rede social. Podemos concluir que as faixas etárias que marca uma maior presença são dos 18 aos 34 anos. As marcas desta forma ter o de encontrar uma forma de comunicar nesta rede social que consiga cativar a atenção deste público. Esta, como já é sabido, é uma das tarefas mais difíceis de realizar e o grande desafio das marcas: chegar até aos jovens. Apesar de atualmente, os menos jovens continuarem a ser quem tem maior poder de compra, as marcas pretendem alcançar os que no futuro serão os principais consumidores, encontrando uma forma de comunicação que atinja esse objetivo.

Apesar de a situação do Instagram a nível mundial ser importante, para esta dissertação vamos focar-nos na situação em Portugal.

O facto já analisado de que o Instagram está a evoluir bastante também é evidente em Portugal. O gráfico 10 ilustra o número de utilizadores registados no aplicativo em Portugal desde Setembro de 2018 até Outubro de 2020.

Gráfico 10 - Número de utilizadores registados no Instagram em Portugal.



Fonte: Statista, 2020

Neste gráfico, apesar da queda evidente de Fevereiro de 2019 e Março de 2019,   poss vel depreender que existe uma evolução ao longo do per odo de estudo do gráfico. Em Setembro de 2018, houve um registo de 3,55 milhões de utilizadores nesta rede social em Portugal. Se compararmos ao último mês registado no gráfico (Outubro de 2020), houve um

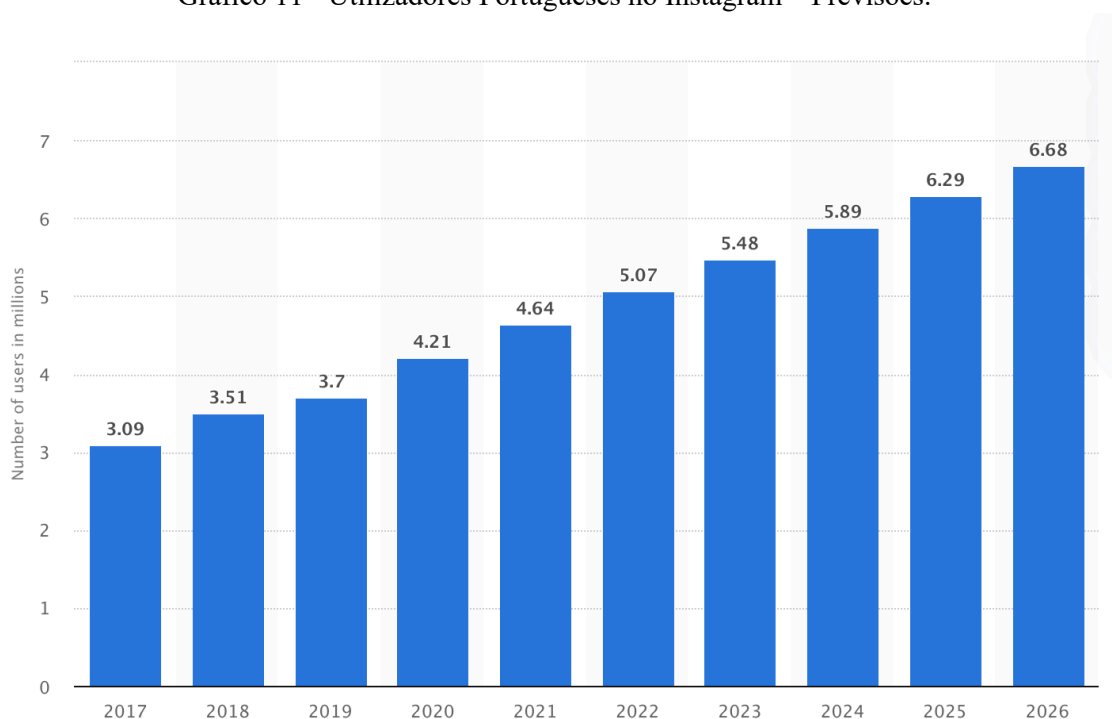
registo de 4,49 milhões de utilizadores. Num espaço de dois anos e um mês houve um aumento de 940 000 mil utilizadores, quase 1 milhão de registos. Para um país com a dimensão de Portugal considero este aumento bastante significativo e positivo.

“O Instagram mant m tendência de crescimento em notoriedade e em penetração” (Marktest, 2020).

As estratégias de comunicação das empresas são elaboradas durante um determinado per odo de tempo. No caso de uma rede social, o ideal era a empresa ter conhecimento do que irá acontecer no futuro no que diz respeito aos números de utilizadores. Não sendo isso poss vel as empresas têm que se basear em previsões.

Utilizando de novo um gráfico extraído do website do Statista (2020)   poss vel avaliar essa previsão.

Gráfico 11 - Utilizadores Portugueses no Instagram – Previsões.



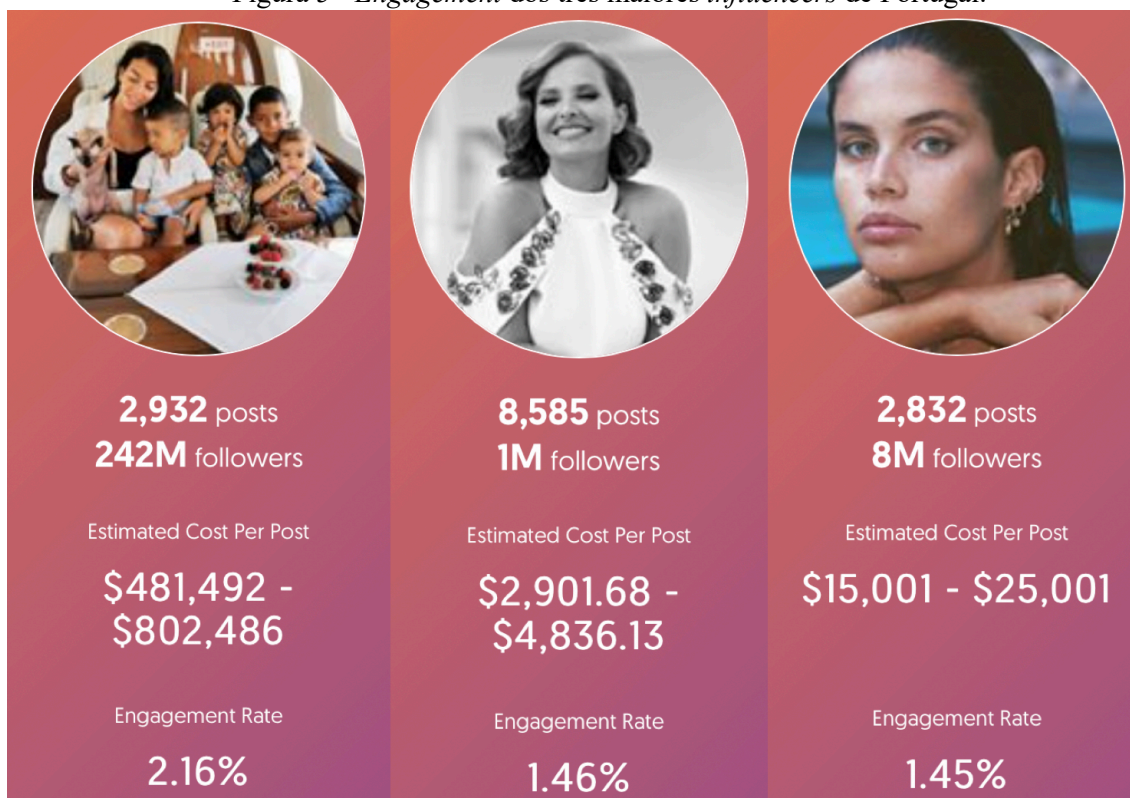
Fonte: Statista, 2020

A previsão para 2021   de 4,64 milhões de utilizadores. Se compararmos essa previsão com a de 2026, ir  haver um aumento de 2,04 milhões de utilizadores, ou seja, prevê-se um número de 6,68 milhões de utilizadores em Portugal.

Mais uma vez   notável a expansão desta rede social em Portugal.

Um fen meno no Instagram são os *influencers* (influenciadores). Estes sempre existiram, porém com a evolução do aplicativo este foi um dos conceitos que também evoluiu e quase que se pode afirmar que estamos perante uma nova profissão. Um *influencer*   uma pessoa seguida e observada por milhares de pessoas. Ser *influencer*   ser um líder de opinião. Tudo o que este fizer, disser ou usar haverá grande probabilidade de existir milhares de seguidores que irão seguir-lhe as pisadas, ou seja, fazer exatamente o mesmo. Assim, um *influencer* acaba por ter milhares de seguidores nas redes sociais e por esse motivo publicita produtos e serviços das marcas com o objetivo de promover a marca junto de um maior número de pessoas e conseqüentemente influenciar a tomada de decisão de compra dos seus seguidores. Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019).

Figura 5 - *Engagement* dos três maiores *influencers* de Portugal.



Fonte: *Influencer Marketing Hub*, 2020

2.1.1. Características e funcionalidades do Instagram

O Instagram é um aplicativo muito atrativo e bastante fácil de utilizar. Isto deve-se às suas características e funcionalidades. Para analisar este tópico serão utilizadas imagens da app para um melhor entendimento.

Nesta rede social é possível criar dois tipos de conta. Uma conta pessoal simples, que geralmente é utilizada por pessoas sem qualquer agregação a uma empresa. E uma conta profissional, a qual se destina preferencialmente a empresas, constituindo-se um veículo para divulgação e expansão com maior eficácia do seu negócio. Existem, portanto, funcionalidades nas contas profissionais que não existem nas contas pessoais.

A primeira diferença diz respeito à interação da empresa com os seus seguidores. A comunicação pode ser feita de uma forma mais vibrante e diversa. Para além desse facto, é possível adicionar na página informações pertinentes sobre o negócio em questão, como por exemplo, contactos (número de telefone, mail, etc.), horário de funcionamento e localização da empresa. Com estas informações os clientes poderão entrar em contacto com a empresa através da app ou até aceder ao respetivo *website*.

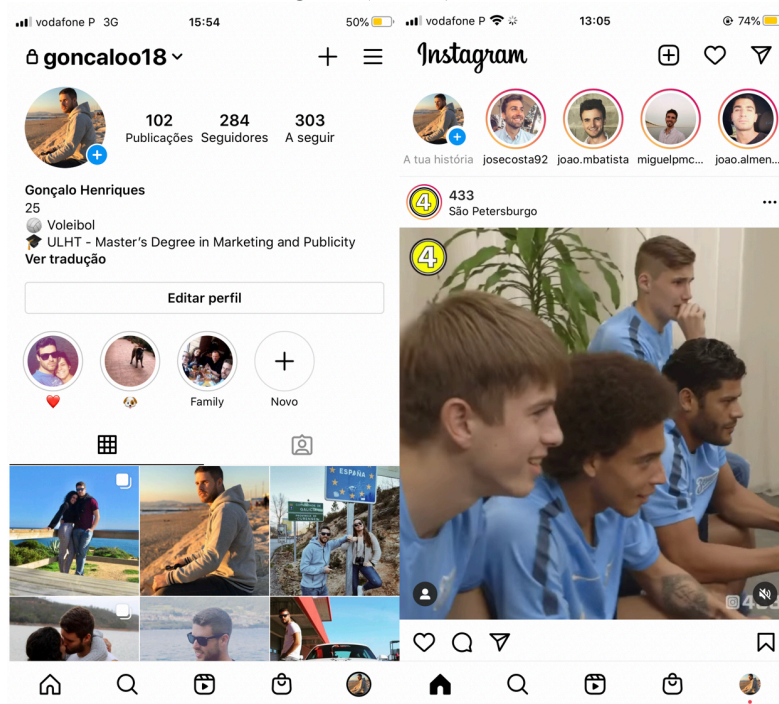
A segunda grande diferença é que na minha opinião é um fator decisivo para a comunicação da empresa, é a possibilidade de aceder a estatísticas da página. Alguns fatos estatísticos disponíveis são: número de contas alcançadas, os dias em que houve um maior alcance (este fator pode ser visível também em gráfico), número de interações com os conteúdos produzidos e publicados na página, número de visualizações que as *stories* publicadas obtiveram, número de toques feitos nos vários botões da página (“E-mail”, “Obter indicações”, “Ligar”), número de visitas ao perfil, entre outros dados estatísticos. Esta estatística ajuda a empresa a tomar determinadas decisões sobre todos os aspetos das publicações. Além disso, a empresa vai conhecer muito melhor os seus seguidores, uma vez que irá perceber como estes interagem com a página e quais os seus gostos.

A terceira diferença é que é considerada mais uma vantagem deste tipo de conta é a promoção de publicações (anúncios). O Instagram dá a possibilidade de patrocinar as publicações de forma a que estas tenham um maior alcance e dentro do público que a empresa pretende. Isto é, ajuda a empresa a segmentar muito melhor o seu target e alcançar os utilizadores que efetivamente poderão vir a ser futuros clientes. Estes anúncios podem ser construídos e geridos diretamente na app, o que também facilita a empresa.

Para se conhecer todo o aplicativo é necessário percorrer todas as secções do mesmo e ter conhecimento das suas funcionalidades e potencialidades.

As duas secções principais do Instagram são o perfil do utilizador e o respetivo *feed* de notícias (figura 7).

Figura 6 - Perfil do utilizador do aplicativo de Instagram (esquerda); Página principal do aplicativo do Instagram (direita).



Fonte: Imagens retiradas do Instagram pessoal do autor (Novembro, 2020)

No perfil de cada utilizador é possível encontrar informações sobre o mesmo e as respetivas publicações. Algumas dessas informações são: a foto de perfil (que pode ser alterada sempre que o dono da conta assim o entender), os *stories*, o *nick name* (nome pelo qual o utilizador poderá ser identificado noutras publicações, como por exemplo, @goncaloo18), o número de publicações feitas pelo utilizador, o número de seguidores, o número de contas que o utilizador segue, o nome do utilizador, a descrição do perfil (informação que o dono da conta pretende evidenciar para as restantes contas), os *stories* em destaque, as publicações feitas e as publicações em que o utilizador foi identificado por outros.

Os *stories* são uma funcionalidade do Instagram diferente das publicações divulgadas no *feed*. São fotos ou vídeos partilhados que ficam disponíveis para a sua visualização apenas por 24h. Porém o aplicativo dá a opção de cada utilizador destacar esses mesmos *stories* na sua página pessoal, ficando assim disponíveis para visualizar em qualquer altura.

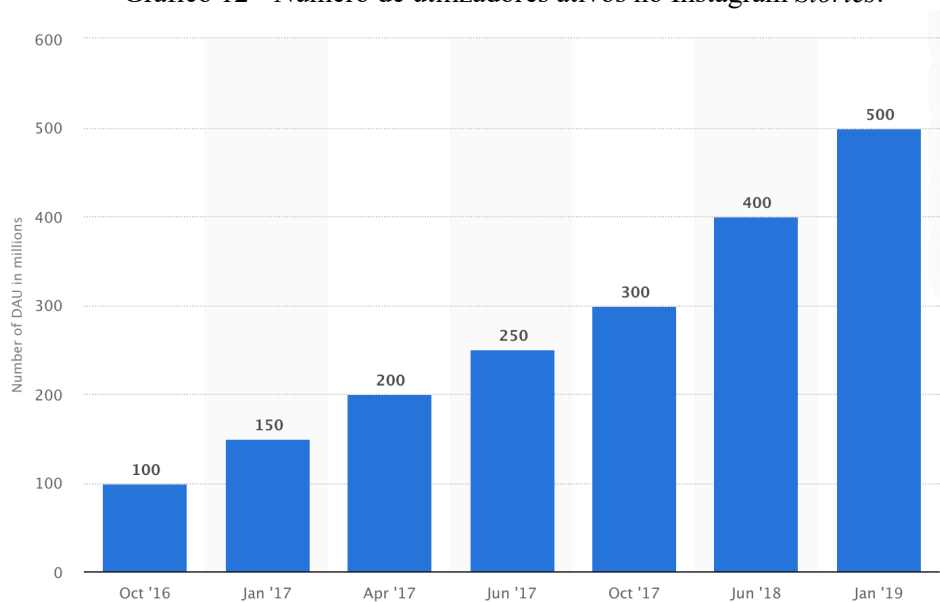
Tabela 1 - Comparação entre *Feed* e *Stories*.
 Comparação de Conteúdos (Publicações)

<u><i>Feed</i></u>	<u><i>Stories</i></u>
Ficam visíveis para sempre;	Ficam visíveis durante 24 horas;
Podem alcançar novas audiências;	Alcançam essencialmente os seguidores;
Ajudam a aumentar seguidores;	Comunicam e interagem com os seguidores;
A maioria v� com som desligado;	A maioria v� com o som ligado;
O conteúdo é bem selecionado.	O conteúdo é mais espontâneo.

Fonte: Marques, 2020 (p. 253)

Esta funcionalidade muitas vezes é utilizada pelas marcas com o objetivo de criar uma relação de maior proximidade com os seus seguidores e ainda estabelecer uma ligação emocional com os mesmos. É uma forma de criar interação entre a marca e o seguidor, através de questionários, perguntas, publicações do dia a dia, etc..

Gráfico 12 - Número de utilizadores ativos no Instagram *Stories*.



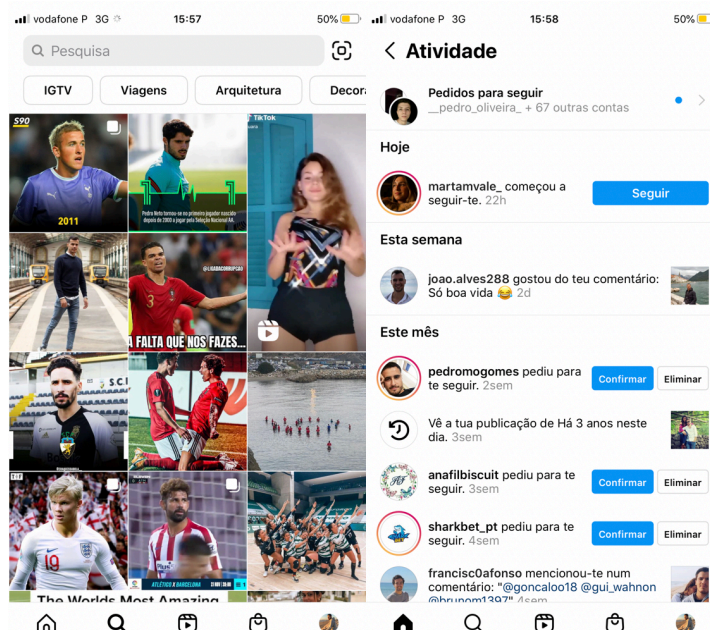
Fonte: Statista, 2019

Através do gráfico em cima podemos reparar na importância que os *stories* podem representar para a comunicação de uma marca. O gráfico representa o número de utilizadores ativos no Instagram *stories*. Mais uma vez   notável a sua evolução desde Outubro de 2016 (100 milhões) até Janeiro de 2019 onde se verificou um registo de 500 milhões de utilizadores.

Esta é uma ferramenta que, de acordo com a evolução que está a ter, faz todo o sentido incluí-la, por exemplo, numa estratégia de comunicação de uma empresa.

Outras duas áreas do aplicativo são o “motor de busca” e a atividade da conta (figura 8).

Figura 7 - Motor de busca do aplicativo do Instagram (esquerda); Atividade do aplicativo do Instagram (direita).



Fonte: Imagens retiradas do Instagram pessoal do autor (Novembro, 2020)

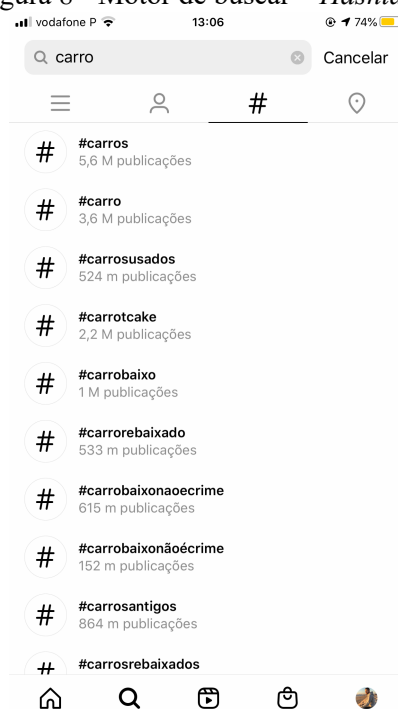
No motor de busca é possível pesquisar qualquer conta existente, porém o Instagram devido ao seu algoritmo, apresenta-nos sempre várias publicações de acordo com o nosso histórico de pesquisas. Para além desta apresentação de publicações de outros, é possível filtrar a busca por categorias, como por exemplo, “Loja”, “Viagens”, “Arquitetura”, etc.. Desta forma o aplicativo ajuda-nos a encontrar o que procuramos.

Na figura 9 está representada a secção onde é mostrado toda a atividade da página, como gostos, comentários, partilhas, pedidos para seguir e memórias (notificação sobre uma publicação que foi feita no passado).

Um dos fatores que contribuem para o grande alcance das publicações e dos *stories* são a utilização de *hashtags*. Estas são palavras-chave antecedentes de um cardinal (ex.: #carro), que ajudam a promover uma determinada publicação. Todas as publicações com o mesmo *hashtag* poderão ser visualizadas caso se pesquise pelo mesmo. Para além disto, ajuda também a segmentar o público, para que a publicação seja vista por indivíduos que têm interesse naquele

assunto. Isto acontece porque o Instagram d a possibilidade de seguir *hashtags*. Em termos de n3mero de *hashtags* por publicação, existem alguns limites. Por publicação apenas 3 poss3vel colocar um máximo de 30 *hashtags*. Surge então uma questão: quais as *hashtags* que se deve escolher? Para responder a esta questão o melhor 3 utilizar o motor de busca do Instagram e pesquisar por áreas de interesse, assim irão aparecer os *hashtags* mais utilizados dessas áreas e o respetivo n3mero de publicações em que esse *hashtag* foi utilizado (figura 9).

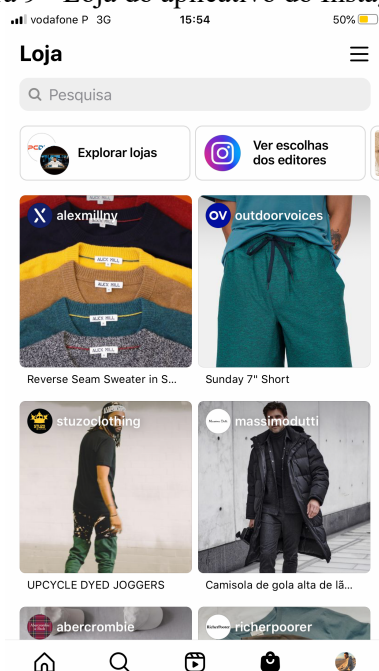
Figura 8 - Motor de buscar – *Hashtags*.



Fonte: Imagem retirada do Instagram pessoal do autor (Novembro, 2020)

Outra funcionalidade constru3da principalmente para as empresas 3 a “Loja” (figura 10). Esta secção da app foi concebida para estimular a venda e troca de produtos atrav3s da rede social. Desta forma todos os neg3cios poderão promover os seus produtos e ainda vend4-los, tudo isto na app.

Figura 9 - Loja do aplicativo do Instagram.



Fonte: Imagem retirada do Instagram pessoal do autor (Novembro, 2020)

Por último, uma das mais recentes atualizações do Instagram veio trazer uma nova funcionalidade denominada *Reels*. Esta está preparada para estimular a criação, gravação e promoção de vídeos e assim melhorar ainda mais a interação entre os utilizadores e a transmissão de sentimentos, paixões e emoções.  possvel acessar  secção “*Reels*” através do menu inferior do aplicativo (na figura x, ícone representado em baixo no centro).

O Instagram apresenta inúmeras funcionalidades e características que justificam o facto de estar a ter grande sucesso, tanto nacionalmente como mundialmente.

Capítulo 3 - Setor autom3vel

3.1. Mercado autom3vel

O mercado autom3vel tem vindo ao longo dos anos a ser bastante explorado em Portugal. É um mercado que tem agregado em si mesmo várias áreas de neg3cio possveis. Por este fato  possvel considerar e afirmar que estamos perante um mercado bastante saturado e que s3 os melhores conseguirão alcançar os objetivos definidos e tornarem-se uma referência para o consumidor.

Em relação às várias áreas de neg3cio, todas têm o seu ponto de partida: a venda de autom3veis novos, isto é, autom3veis que não possuem qualquer quilometro (normalmente designados no meio por “quilometro zero”). A partir e durante o momento em que um autom3vel novo é vendido existem várias possibilidades de realizar serviços ou vender produtos para aquele autom3vel.

“Vender um autom3vel novo é uma oportunidade para vender outros serviços” – Ant3nio Oliveira Martins (2020), Drt. Geral da LeasePlan na Convenção Anual da Anecra.

Nas concess3es autom3veis minimamente bem estruturadas, as equipas, quer sejam da área comercial, quer sejam da área ap3s venda, procuram assegurar *cross selling* com os seus clientes.

Encontram-se exemplos vários:

- Um cliente pode recorrer aos serviços ap3s venda para a execução de uma simples revisão programada e tendo em conta o conhecimento que a concessão tem da idade e estado do autom3vel, pode aproveitar a oportunidade para propor ao cliente a substituição do seu autom3vel (dando-o como retoma) por outro novo, de serviço ou mesmo usado;
- Um cliente vai a uma concessão comprar um autom3vel e para além deste, prop3em-lhe o seguro, o financiamento e a inclusão de opcionais;
- Um cliente precisa de uma reparação de chapa e pintura e no desenrolar desta, verificam que está na altura de fazer a revisão programada e prop3em a sua execução ao cliente;
- Um cliente marca uma simples substituição de 3leo e filtro de 3leo e no dia da sua execução, fazem um *check up* pormenorizado no sentido de identificar oportunidades de venda de acess3rios e/ou de incorporação de outros

componentes, nomeadamente por exemplo, escovas limpa vidros na altura pr3via ao aparecimento das chuvas.

No fundo estas concess3es entendem a visita de um cliente e do seu autom3vel como oportunidade de identificar necessidades destes e apresentar solu3es para garantir valor acrescentado à visita do cliente às suas instala3es.

Algumas das oportunidades de neg3cio, no setor autom3vel, são:

- Disponibilidade de financiamento – Ao realizar a venda de um autom3vel novo num concessionário, o mesmo disponibiliza algumas formas poss3veis de financiamento para ajudar o cliente na respetiva compra. Poderão ser atrav3s de Financeiras pr3prias da marca (“financeiras cativas”). Exemplos: TOYOTA Financial Services, BMW Financial Services e FCA Capital) e/ou atrav3s de outras empresas a operar neste dom3nio existentes no mercado (Exemplos: Credibom, Cofidis e Cetelem) e/ou atrav3s de Bancos tradicionais/generalistas que t3m tmb3m a sua vertente de financiamento autom3vel;
- Manuten3o – Na vida 3til de qualquer autom3vel 3 necessário que exista uma manuten3o per3dica para evitar danos de maior gravidade. Para l3m destas interven3es per3dicas denominadas de “revis3es programadas”, podem surgir outras avarias aleat3rias que terão de ser naturalmente reparados. Desta forma existem as mais variadas oficinas em que a sua vertente de neg3cio 3 a repara3o dessas anomalias (Oficinas de marca, normal/atualmente denominadas de “Oficinas Autorizadas”, Oficinas integrantes de redes tais como a Midas, a MForce ou a Norauto e as Oficinas Multimarca);
- Peças – Para l3m das oficinas, existem lojas que apenas vedem peças auto individualmente. Os clientes destas lojas podem ser tanto indiv3duos como oficinas que necessitam de peças para a sua atividade diária.
- Seguros – O autom3vel, na maior parte das fm3lias portuguesas 3 considerado um bem semelhante a uma casa (o 2º em termos de valor de investimento), isto 3, 3 um bem que para a sua aquisi3o 3 necessário fazer um grande esforço financeiro. Devido a esta fato e porque 3 obrigat3rio por lei, 3 necessário que o autom3vel esteja coberto com um seguro (m3nimo “contra terceiros). Surge então a oportunidade de neg3cio para as diversas seguradoras que existem no mercado. Estas disponibilizam aos seus clientes vários tipos de seguros de forma a que estes escolham aquele que mais lhes convier.

- Inspeção Periodica Obrigat3ria (IPO) – Todos os autom3veis devem ter a IPO realizada para que estejam legais. Para veculos ligeiros de passageiros, esta 3 feita ao fim dos primeiros quatro anos da data de matricula do autom3vel. A partir da3 3 realizada de dois em dois anos at3 perfazer oito anos. A partir dos oito anos, a inspeção 3 realizada anualmente. A IPO tem como objetivo assegurar que os autom3veis estejam em condições funcionais para se deslocarem na via p3blica, ou seja, 3 uma medida de segurança do autom3vel, de quem o conduz, de todos os passageiros e de terceiros. Esta 3 uma via de neg3cio para todos os centros de inspeção.
- Limpeza – O autom3vel 3 uma máquina que tende a sujar-se, por dentro e por fora, com relativa facilidade. 3 então uma oportunidade de neg3cio para todas as empresas e postos de limpeza.
- Venda de Autom3veis usados – Nem todos os indiv3duos t3m a possibilidade de adquirir uma viatura nova ou por outro lado preferem subir na gama em detrimento de um autom3vel “quilometro zero”. Desta forma procuram soluções de viaturas usadas. Estas estão posicionadas abaixo do seu valor de origem (enquanto novas), e podem ter algumas anomalias relacionadas com os anos que tiveram a ser usadas por outros. Este neg3cio 3 talvez um dos que está mais pulverizado no mercado autom3vel. Esta rea de neg3cio 3 explorada pelas várias empresas de venda de usados, pelos concessionários de autom3veis novos e at3 por indiv3duos a t3tulo particular.
- Aluguer de Autom3veis e *Renting* – A ideia de ter carro sem o comprar 3 mais recente, por3m o interesse por esta solução tem vindo a crescer o que originou uma grande oportunidade de neg3cio. As entidades que exploram em maior percentagem este neg3cio são as *Rent-a-Cars* (Exemplos: Hertz, Europcar e Guerin) e as Locadoras (Exemplos: Lease Plan, Arval e ALD Automotive).
- Outros – Para al3m destas vias de neg3cio que já foram identificadas, 3 poss3vel encontrar outras que se pode considerar que estão interligadas com o mercado autom3vel, tais como: bombas de combust3vel, *carsharing* (aluguer de autom3veis  hora), *car-pooling* (partilhas de autom3veis por várias pessoas), etc..

Segundo a ACAP (Associação do Comércio Autom3vel de Portugal), atualmente existem 32 200 empresas ligadas ao setor autom3vel. Estas traduzem em 33 700 000€ de faturação anual e representam 21% das receitas fiscais do estado. A ACAP divulga ainda que o mercado autom3vel  responsável por empregar cerca de 152 000 trabalhadores.

É evidente, quer pela designação das várias vias de neg3cio, quer pelos n3meros divulgados pela ACAP, a saturação que existe neste mercado. Desta forma, esta dissertação apenas vais centrar-se na vertente de neg3cio de venda de autom3veis ligeiros de passageiros novos.

O mercado autom3vel em Portugal nem sempre foi visto da mesma maneira por parte dos consumidores.  medida que as áreas de neg3cio atrás referidas foram aparecendo o consumidor começou a ter em consideração alguns fatores, por exemplo, na aquisição de um autom3vel novo.

No incio do séc. XX, o consumidor realizava a compra tendo em conta principalmente dois fatores: o gosto por determinado autom3vel e o preço de venda. Quando encontrava um autom3vel com estes dois fatores efetuava a compra.

Atualmente, a compra de um autom3vel é algo bastante mais complexo. São equacionados vários itens que abrangem a totalidade da vida útil expectável da viatura., como por exemplo, revis3es programadas ou eventuais anomalias que surjam (custos de manutenção). Além destas a fiscalidade é muito importante, nomeadamente todos os impostos e medidas aplicadas pelo governo, como o Imposto Sobre Veículos (ISV), Imposto nico de Circulação (IUC), seguro autom3vel, Inspeção Peri3dica Obrigat3ria (IPO) e determinados requisitos de segurança obrigat3rios por lei. Quando em incumprimento poderão ser aplicadas multas, pelas autoridades (mínimo de relevo nos pneus de 1,6 mm, luzes em perfeito funcionamento, etc.). Uma das características dos autom3veis também muito observada pelos consumidores é o respetivo consumo. Muitas vezes poderá ser um fator decisivo no momento da compra.

Ou seja, ao valor inicial do autom3vel, o cliente terá de considerar vários custos que elevarão substancialmente o valor a considerar.

Em resumo, para além do custo de aquisição inicial, teremos que considerar as quest3es fiscais e os custos de exploração.

É de registar uma tendência que se vem a verificar nos últimos anos no setor autom3vel no nosso País e que se está a acentuar ainda mais ultimamente: refiro-me  concentração do neg3cio do retalho autom3vel (concess3es representantes de marcas autom3vel) em cada vez menos e cada vez maiores grupos econ3micos.

Exemplo desses grupos são: M. Coutinho (representa atualmente 19 marcas, para lm de outros neg3cios tais como retalho de peças *aftermarket*, com3rcio de usados, rent-a-car, etc.) Caetano Auto (representa atualmente 18 marcas e opera tamb3m no com3rcio de usados, reparação e substituição de vidro autom3vel, colisão, etc.), Grupo JAP (recentemente adquiriu o Grupo Entrepasto. Representa atualmente 9 marcas e está inserido tamb3m no neg3cio das rent-a-car, com3rcio de usados, etc.) e Santogal (atualmente representa 25 marcas, estando naturalmente ligado ao com3rcio de usados).

Tal tend3ncia ocorre à custa da saída do neg3cio de pequenos e mais antigos empresários, que atuavam de forma isolada e cujo perfil não se coaduna muito bem às práticas, mentalidades e atitudes que as pr3prias marcas e o mercado exigem.

3.2. Situação atual do mercado autom3vel (dados estatsticos)

O mercado autom3vel mudou completamente no ano 2020. Devido à situação pand3mica que atravessamos (Covid-19) foram muitas as mudanças feitas nas várias empresas do ramo. Muitas empresas infelizmente fecharam, muitas vo encerrar e muitas conseguiram aguentar esta situação aplicando várias medidas e desenvolvendo áreas da empresa que ainda se apresentavam muito precárias, como  o caso do digital.

Não  novidade, e já foi referido nesta dissertação, que a componente digital atualmente é imprescindível e fundamental para qualquer empresa, algo que não  exceção no mercado autom3vel, por3m at3 à pandemia isso nem sempre acontecia, não se dava o relevo que efetivamente já tinha. Muitas empresas mostraram sempre uma resist3ncia significativa para entrar na vertente digital. Muitas das empresas a operar no mercado autom3vel sempre operaram com t3cnicas e procedimentos muito tradicionais e ultrapassados.

Segundo a participação de Manuel Mota, Adm. Do Grupo Cardan, na convecção anual da Anecra de 2020, esta situação pode originar dois panoramas. Para as organizações que se mantenham “agarradas” aos m3todos tradicionais, esta situação pand3mica irá ser uma ameaça. Para as organizações que investirem no digital esta situação será considerada como uma oportunidade.

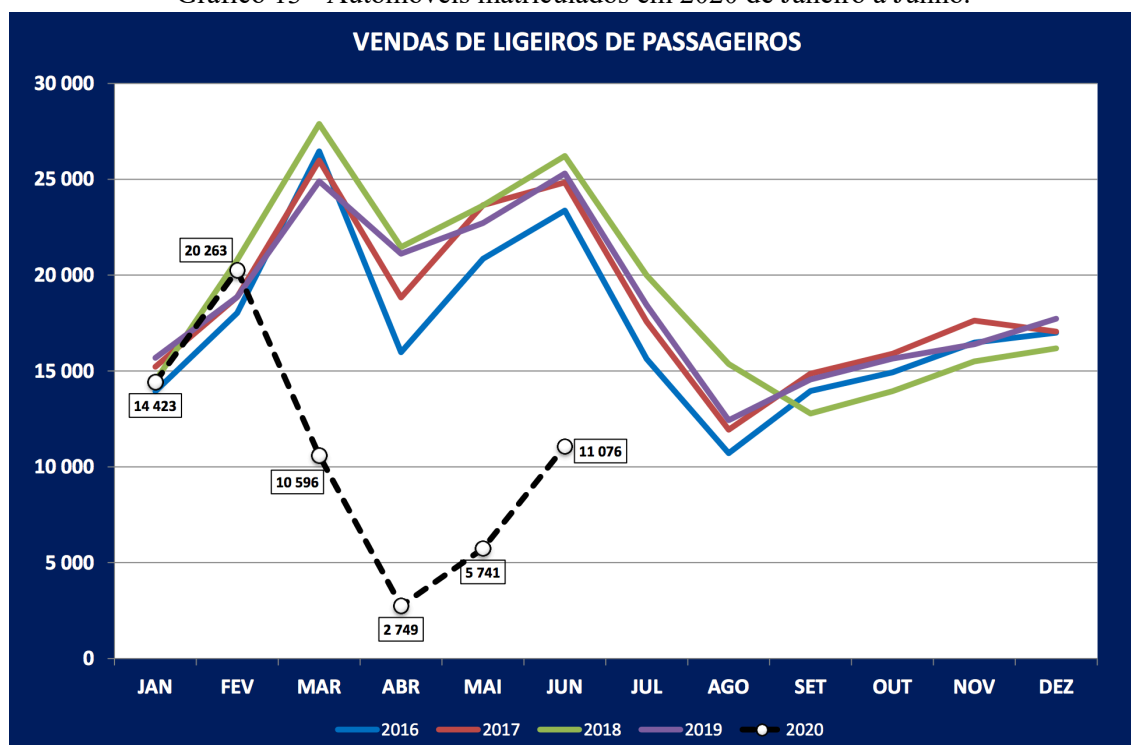
“O Digital tem de estar presente nas nossas empresas”. Foram estas as palavras de Ant3nio Coutinho (CEO do Grupo M. Coutinho), quando na mesma convenção lhe perguntaram quais as principais medidas que tinha tomado durante a pandemia. Para l3m desta

declaração, afirmou ainda que tinha investido e desenvolvido bastante a parte digital da empresa. O que acaba por ser uma medida sempre difıcil de tomar, pois investir com as vendas a baixar, é algo que nem sempre  possıvel.

Desde o inıcio da pandemia que se previa a queda nas vendas de autom3veis ligeiros de passageiros, porém existem fatos curiosos e interessantes que são observáveis nas estatısticas do mercado. Os dados estatısticos de qualquer setor ajudam a perceber a evolução ao longo dos anos, qual a situação atual e quais as previs3es que são possıveis fazer para o futuro desse mercado. Assim, para esta dissertação serão utilizados vários tipos de informação e diversos gráficos e tabelas de associações (ligadas ao ramo autom3vel), com o objetivo de analisar o mercado autom3vel e perceber todas as mudanças e evoluções que estão a acontecer. Algumas dessas associações são: a ACAP (Associação do Comércio Autom3vel de Portugal), a ANECRA (Associação Nacional das Empresas e do Comércio da Reparação Autom3vel), ARAN (Associação Nacional do Ramo Autom3vel), APDCA (Associação Portuguesa do Comércio Autom3vel), entre outras.

Através de um gráfico divulgado pela ANECRA  possıvel identificar a evidente quebra no mercado em 2020 (perıodos hom3logos), comparado a anos passados.

Gráfico 13 - Autom3veis matriculados em 2020 de Janeiro a Junho.



Fonte: Anecra, 2020

Desde o início de 2020 até Fevereiro do mesmo ano, o mercado seguia numa situação bastante favorável, porém no fim de Fevereiro início de Março (momento em que a situação pandémica se instalou em Portugal) o mercado quebrou por completo tendo vindo em sentido decrescente até Abril. A partir de Abril (momento em que a quarentena geral terminou em Portugal) tem vindo a crescer, apesar de ainda estar longe do “normal” e aquém das necessidades das empresas do setor para efeitos de sobrevivência.

O número de viaturas matrículas é um dos valores a ter em consideração quando se analisa este mercado (tabela 2 e 3). No mercado automóvel existem dois conceitos que por vezes tendem a ser misturados por indivíduos fora do ramo. Por um lado, existe o número de viaturas matriculadas, por outro, existe o número de viaturas vendidas. A grande diferença está no facto de nem todas as viaturas matriculadas pelos concessionários são vendidas nesse mês pelos mesmos. Muitas vezes, matriculam viaturas de maneira a atingir objetivos mensais definidos, que lhes dão acesso a bónus muito importantes para a concessão. Embora matriculadas (e pagas) as viaturas não estão vendidas e ficam em stock.

Está instalada alguma polémica entre concessões representantes das mesmas marcas, pois há algumas que usam e abusam deste mecanismo para obtenção de bónus e outras que preferem não o fazer na medida em que entendem que esses veículos matriculados “quilometro zero”, vão de alguma forma “canibalizar” o seu negócio no mês seguinte, na medida em que são comercializados normalmente com grandes descontos comerciais.

A ANECRA, uma das maiores associações do setor como atrás referido, na apresentação das estatísticas do mercado refere-se ao número de automóveis matriculados como número de vendas, o que na minha opinião está incorreto. Por sua vez, a ACAP já apresenta os valores do mercado corretamente, como é observável nas tabelas em baixo.

Uma vez que no mercado o número considerado e mensurável é o das viaturas matriculadas, nesta dissertação será esse também o conceito considerado/analísado.

Tabela 2 - Número de automóveis matriculados.

ACAP - Associação Automóvel de Portugal

MATRICULAS DE LIGEIRAS E PESADOS (Resumo)
ROM - Representantes Oficiais de Marca

	Dezembro			Janeiro - Dezembro		
	2020	2019	%Var	2020	2019	%Var
Lig Passageiros	14 252	17 726	-19,6%	145 417	223 799	-35,0%
Lig Mercadorias	3 673	4 539	-19,1%	27 578	38 454	-28,3%
Total de Ligeiros	17 925	22 265	-19,5%	172 995	262 253	-34,0%
Total Pesados	365	433	-15,7%	3 997	5 575	-28,3%
Pes Mercadorias	336	413	-18,6%	3 585	4 974	-27,9%
Pes Passageiros	29	20	45,0%	412	601	-31,4%
Total do Mercado	18 290	22 698	-19,4%	176 992	267 828	-33,9%

Fonte: ACAP, 2020

Tabela 3 - Número de automóveis matriculados por marca.

MATRICULAS DE AUTOMÓVEIS LIGEIOS DE PASSAGEIROS										
ROM - Representantes Oficiais de Marca (Ligeiros de Passageiros e Ambulâncias)										
	Dezembro					Janeiro - Dezembro				
	Unidades		%	% no Mercado		Unidades		%	% no Mercado	
	2020	2019	Var.	2020	2019	2020	2019	Var.	2020	2019
Renault	2 424	2 171	11,7	17,01	12,25	18 613	29 014	-35,8	12,80	12,96
Peugeot	1 334	1 610	-17,1	9,36	9,08	15 851	23 668	-33,0	10,90	10,58
Mercedes-Benz	834	1 142	-27,0	5,85	6,44	13 752	16 561	-17,0	9,46	7,40
BMW	939	1 283	-26,8	6,59	7,24	10 519	13 938	-24,5	7,23	6,23
Citroën	742	793	-6,4	5,21	4,47	8 244	14 007	-41,1	5,67	6,26
Nissan	641	1 038	-38,2	4,50	5,86	7 313	10 233	-28,5	5,03	4,57
Fiat	1 337	1 572	-14,9	9,38	8,87	7 066	15 069	-53,1	4,86	6,73
Seat	771	928	-16,9	5,41	5,24	7 056	11 302	-37,6	4,85	5,05
Volkswagen	727	536	35,6	5,10	3,02	6 972	10 371	-32,8	4,79	4,63
Ford	519	684	-24,1	3,64	3,86	6 550	9 015	-27,3	4,50	4,03
Toyota	602	651	-7,5	4,22	3,67	6 223	9 645	-35,5	4,28	4,31
Hyundai	305	379	-19,5	2,14	2,14	5 097	6 144	-17,0	3,51	2,75
Opel	442	409	8,1	3,10	2,31	4 674	10 206	-54,2	3,21	4,56
Dacia	390	685	-43,1	2,74	3,86	4 636	6 548	-29,2	3,19	2,93
Volvo	443	385	15,1	3,11	2,17	4 074	5 320	-23,4	2,80	2,38
Kia	223	399	-44,1	1,56	2,25	3 296	5 266	-37,4	2,27	2,35
Audi	359	270	33,0	2,52	1,52	3 020	3 696	-18,3	2,08	1,65
MINI	131	168	-22,0	0,92	0,95	1 794	2 573	-30,3	1,23	1,15
Tesla	271	302	-10,3	1,90	1,70	1 413	1 979	-28,6	0,97	0,88
Mitsubishi	49	86	-43,0	0,34	0,49	1 403	2 810	-50,1	0,96	1,26
Skoda	132	74	78,4	0,93	0,42	1 298	1 644	-21,0	0,89	0,73
Mazda	82	665	-87,7	0,58	3,75	1 100	3 072	-64,2	0,76	1,37
Honda	60	79	-24,1	0,42	0,45	1 024	1 388	-26,2	0,70	0,62
Porsche	69	40	72,5	0,48	0,23	831	749	10,9	0,57	0,33
Jeep	146	151	-3,3	1,02	0,85	815	1 801	-54,7	0,56	0,80
Land Rover	51	33	54,5	0,36	0,19	567	582	-2,6	0,39	0,26
Smart	62	1 019	-93,9	0,44	5,75	518	4 071	-87,3	0,36	1,82
DS	47	25	88,0	0,33	0,14	481	607	-20,8	0,33	0,27
Jaguar	42	56	-25,0	0,29	0,32	427	850	-49,8	0,29	0,38
Lexus	33	21	57,1	0,23	0,12	314	509	-38,3	0,22	0,23
Suzuki	26	53	-50,9	0,18	0,30	193	465	-58,5	0,13	0,21
Alfa Romeo	9	16	-43,8	0,06	0,09	165	552	-70,1	0,11	0,25
Ferrari	4	0	---	0,03	0,00	30	26	15,4	0,02	0,01
Iveco	0	2	-100,0	0,00	0,01	22	25	-12,0	0,02	0,01
Bentley	0	1	-100,0	0,00	0,01	21	21	0,0	0,01	0,01
Lamborghini	0	0	---	0,00	0,00	15	19	-21,1	0,01	0,01
Man	0	0	---	0,00	0,00	9	7	28,6	0,01	0,00
Maserati	0	0	---	0,00	0,00	7	16	-56,3	0,00	0,01
Aston Martin	5	0	---	0,04	0,00	7	6	16,7	0,00	0,00
Alpine	0	0	---	0,00	0,00	6	24	-75,0	0,00	0,01
Cupra	1	0	---	0,01	0,00	1	0	---	0,00	0,00
Total	14 252	17 726	-19,6	100,00	100,00	145 417	223 799	-35,0	100,00	100,00

Fonte: ACAP, 2020

Em 2020 o mercado de automóveis ligeiros de passageiros contabilizou um total de 145 417 viaturas matriculadas, o que corresponde a uma queda de -35% relativamente ao ano anterior (2019), em que foram matriculados 223 799 automóveis.

Assim como já tinha acontecido em 2019, em 2020 o pódio das marcas com maior número de matrículas repetiu-se. Em primeiro lugar encontra-se a Renault que apesar de ter apresentado uma queda de -35,8% relativamente a 2019, conseguiu matricular 18 613 viaturas. Em segundo lugar, também com uma redução de -33%, está a Peugeot com 15 851 unidades. Em último lugar do pódio, com 13 752 automóveis matriculados em 2020 e com uma queda de Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias / Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias de Informação 60

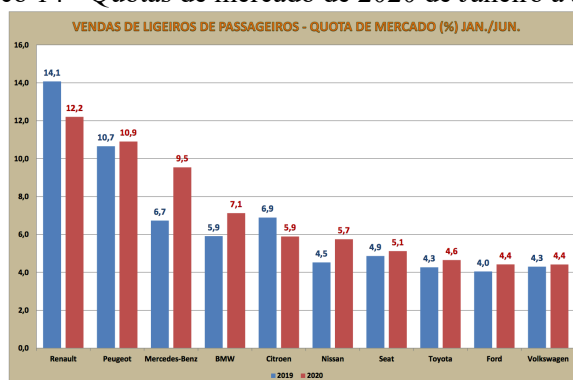
-17% face a 2019, encontra-se a Mercedes-Benz. Não deixa de ser curioso que a terceira marca mais matriculada em Portugal em 2020 seja uma marca *premium* num ano difıcil e complicado a todos os nıveis como o que tivemos em 2020. De qualquer das formas, trata-se de uma tendência recorrente, as marcas *premium* obterem classificaes sempre entre as 10 primeiras marcas! Afigura-se-me que pudesse haver alguma contenção num ano atıpico destes, mas é um facto que tal resultado não aconteceu com a Mercedes Benz (em termos de posicionamento no ranking de vendas nacional).

Quase todas as marcas, devido a situação pandmica que se vive no mundo, apresentaram quedas significativas de 2019 para 2020, o que era espectável. A marca com uma maior diminuição das unidades matriculadas em 2020 face a 2019 foi a Smart com um registo negativo de -87,3%.

Por outro lado, houve apenas uma marca que se manteve constante e três que conseguiram matricular mais viaturas em 2020. A marca que se manteve constante foi a Bentley com 21 unidades matriculadas. As três marcas que obtiveram um aumento do número de matrıculas foi a Porsche com 10,9% (749 em 2019 e 831 em 2020), a Aston Martin com 16,7% (6 em 2019 e 7 em 2020) e por último a Ferrari com um aumento de 15,4% (26 em 2019 e 30 em 2020). Embora com volumes reduzidos, não deixa de ser uma tendência sobre a qual é importante refletir. Num paıs com a situação financeira de Portugal, este acaba por ser um facto bastante curioso tendo em conta que as marcas que aumentaram as suas matrıculas são marcas de luxo, isto é, com preço bastante acima da mdia.

Outro fator importante em qualquer mercado são as quotas que cada marca possui no mercado onde opera. No mercado de venda de ligeiros de passageiros,  possıvel observar no gráfico 14 as 10 marcas com maior quota de mercado no perıodo de Janeiro e Junho de 2020.

Gráfico 14 - Quotas de mercado de 2020 de Janeiro a Junho.



Fonte: Anecra, 2020

Das dez marcas apresentadas, apenas duas não tiveram uma evolução na sua quota de mercado de 2019 para 2020. A Renault e a Citroen foram as duas marcas que apresentam uma quota inferior. Relativamente aos l3deres de mercado (quotas), estes coincidem com o p3dio das viaturas matriculadas. Em primeiro lugar encontra-se a Renault (12,2%) que apesar da quota de mercado ter reduzido conseguiu manter-se na liderança, em segundo lugar a Peugeot (10,9%) e em 3ltimo lugar do p3dio a Mercedes-Benz (9,5%).

Durante a convenção da Anecra em 2020, foi recorrente ouvir-se por parte de vários oradores, a frase “o mercado autom3vel vai mudar muito nos pr3ximos anos”. Existem dois panoramas diferentes que serão os principais motivos desta mudança. Um deles já foi referido no in3cio deste cap3tulo. Diz respeito  utilização do digital. O outro panorama que irá mudar o pensamento dos consumidores é a cada vez maior predominância dos autom3veis “*Eco-Friendly*”, face aos de combustão interna, isto é, os autom3veis amigos do ambiente alargando progressivamente a sua quota de mercado (embora no OE 2021 tenha havido alguma incoerência entre a pol3tica ambiental definida e a taxação mais rigorosa dos ve3culos h3bridos). Neste segmento existem várias opções  disposição dos consumidores, tais como: El3tricos, H3bridos, Gás Natural, etc. (tabela 4).

Tabela 4 - N3mero de autom3veis matriculados por tipos de energia em 2020.

Mercado Autom3vel em Portugal Por Tipo de Energia em 2020								
	Dezembro 2020				Janeiro a Dezembro 2020			
	Ligeiros Passageiros	Ligeiros Mercadorias	Pesados Mercadorias	Pesados Passageiros	Ligeiros Passageiros	Ligeiros Mercadorias	Pesados Mercadorias	Pesados Passageiros
Gasolina	4 932	14			64 232	81		
% Gasolina	34,6%	0,4%			44,2%	0,3%		
Gas3leo	3 727	3 583	320	21	47 741	27 218	3 525	291
% Gas3leo	26,2%	97,5%	95,2%	6,3%	32,8%	98,7%	98,3%	70,6%
El3trico	1 138	75			7 830	251		18
% El3trico	8,0%	2,0%			5,4%	0,9%		4,4%
El3trico/Gasolina	1 690				9 960			1
% El3trico/Gasolina	11,9%				6,8%			0,2%
Plug-in	364				1 907			
% El3trico/Gas3leo	2,6%				1,3%			
Gasolina/H3brido	1 744				9 509			
% Gasolina/H3brido	12,2%				6,5%			
H3bridos	324	1			2 393	9	2	
El3tricos	2,3%	0,0%			1,6%	0,0%	0,1%	
Gasolina/GNC						5		
% Gasolina/GNC						0,0%		
H3bridos Não	330				1 815			
El3tricos	2,3%				1,2%			
Gas3leo/GNL							3	
% Gas3leo/GNL							0,1%	
GNC	3	12	8		30	4	48	102
% GNC	0,0%	3,6%	27,6%		0,0%	0,0%	1,3%	24,8%
GNL		4					7	
% GNL		1,2%					0,2%	
Total	14 252	3 673	336	29	145 417	27 578	3 585	412

Fonte: ACAP, 2020

Analisando a tabela, especialmente a coluna dos ligeiros de passageiros do per3odo de Janeiro a Dezembro de 2020,  poss3vel ver que a preponderância em Portugal ainda tem uma grande predominância para motores apenas de combustão interna (gas3leo e gasolina). 77% dos autom3veis matriculados são alimentados por gasolina e gas3leo. Apenas 23% são referentes a

automóveis “*Eco-Friendly*” (Elétricos, Plug-in, Híbrido Elétricos, Híbridos não Elétricos, Gás Natural Comprimido (GNC) e Gás Natural Liquefeito (GNL).

Há outro grande desafio que é a necessidade formativa de todos os agentes que vivem no e do ramo automóvel, no que respeita aos argumentos técnicos a utilizar quer na venda de automóveis, quer na sua assistência. O paradigma está a mudar. Nota-se através de várias conversas com pessoas que estão no meio que os funcionários se retraem de investir mais do seu tempo a atualizar-se. Estão apenas a frequentar as ações de formação levadas a cabo pelas marcas, mas é unânime que não chega. É necessário que cada um mude o seu chip e tenha a noção que tem nas mãos a oportunidade de englobar o grupo dos melhores neste volte face que está a ocorrer na avaliação e argumentação técnica perante os seus potenciais clientes e clientes já condutores dos automóveis por si representados.

Após a análise do mercado e da situação atual, é notória a grande batalha que as empresas ligadas ao ramo vão ter pela frente. Não só pelo que já passaram, mas também devido às incertezas do futuro. O não saber se esta situação pandémica terminará em breve, faz com que as empresas não possam definir e identificar objetivos e estratégias a longo prazo. Terão de realizar todo um planeamento com o único objetivo de sobreviver e tentar melhorar/otimizar ao máximo as suas organizações. Apesar desta situação, Luís Santos (Adm. Da Imposte – Uma das maiores/melhores empresas de pintura automóvel nacional) mantêm-se com uma mentalidade positiva: “Vai continuar a haver trabalho, menos, mas vai!” Luís Santos, 2020.

Em relação a previsões do mercado para 2021, como já foi referido é quase impossível prever seja o que for, porém o Secretário Geral da ACAP afirmou em entrevista à Antena 1 que o mercado irá crescer em 2021 face a 2020 logo a partir do segundo trimestre, apesar de se tratar de uma recuperação lenta e trabalhosa, pois o setor automóvel foi talvez o único setor que não obteve estímulos por parte do governo e ainda teve de aguentar um agravamento do impostos, como por exemplo, a eliminação dos benefícios em ter um híbrido convencional (como atrás referido), isto é, quem adquirir um automóvel deste segmento pagará imposto como se de um automóvel a combustão se tratasse.

Capítulo 4 – Metodologia de investigação

Neste capítulo será abordada toda a metodologia de estudo que foi adotada e que será utilizada para analisar o problema de estudo. Assim terá um subcapítulo sobre o modelo de análise escolhido e a respetiva caracterização do estudo e um outro sobre o estudo empírico mais especificamente qual a área de estudo e o instrumento de investigação.

4.1. Modelo de análise

Após a revisão da literatura, isto é, a análise de toda a informação teórica, chegou um momento de analisar este tema com maior profundidade e de uma forma mais prática. Para tal numa primeira parte serão identificadas algumas marcas automóveis que servirão de amostra para o trabalho de pesquisa que se irá realizar. Simplificadamente, serão analisadas detalhadamente as contas oficiais do Instagram (nacionais) das marcas escolhidas.

Alguns dados que serão analisados são: seguidores, publicações, comentários, design da página, anúncios, entre outros aspetos que são relevantes para a pesquisa.

Após esta análise, será analisada informação recolhida em dois públicos distintos. Primeiro serão feitas algumas perguntas a profissionais do setor automóvel, em particular quadros com cargos de relevância dentro das suas organizações/marcas. Posteriormente será feito um questionário generalizado para um público aleatório. Após a boa receção das respostas será feita obviamente a respetiva análise e conclusões.

4.1.1. Caracterização do estudo

Esta investigação será desenvolvida de acordo com uma metodologia qualitativa, devido ao facto do objetivo ter como base compreender a realidade da situação, que neste caso se prende com a importância do Instagram no setor automóvel em Portugal.

Com o passar dos anos o interesse por metodologias qualitativas tem vindo a aumentar, prova disso é o aparecimento exponencial de artigos sobre este tema. De acordo com Boutin (2008, p.7) existe a necessidade de colocar em questão o modelo científico, que se propõe a quantificar os fenómenos sociais, recorrendo a correlações entre variáveis independentes e dependentes.

Uma pesquisa qualitativa consiste no conjunto de métodos e técnicas qualitativas de observação de factos que se cingem à análise da ação social. A pesquisa qualitativa engloba

uma série de paradigmas teóricos e pode englobar uma ampla gama de métodos, metodologias e estratégias de pesquisa. Pode incluir estudos de caso, histórias, observações de participantes, a   es de pesquisa, etnografia, netnografia, autoetnografia, entrevistas, entre outros (Creswell, 1998; Denzin e Lincoln, 2011; Strauss e Corbin, 1990).

Creswell (1994) define a pesquisa qualitativa como “... *an inquiry process of understanding a social or human problem based on building a complex, holistic picture, formed with words, reporting detailed views of informants, and conducted in a natural setting*” (Creswell, 1994, pp.1-2).

Segundo Yilmaz (2013) este tipo de pesquisa pode também ser definido como “*an emergent, inductive, interpretive and naturalistic approach to the study of people, cases, phenomena, social situations and processes in their natural settings in order to reveal in descriptive terms the meanings that people attach to their experiences of the world*” (Yilmaz, 2013, p. 312).

Estas duas defini   es apresentadas (Creswell & Yilmaz) conseguem atingir um grau de semelhança muito elevado para a defini   o de pesquisa qualitativa. No fundo   poss vel concluir que uma metodologia qualitativa pode ajudar a chegar a conclus  es que por exemplo com uma metodologia quantitativa não   poss vel. Estudar pessoas, situa   es sociais ou processos nos seus ambientes naturais é algo que com este tipo de metodologia é poss vel, resultando em conclus  es descritivas em rela    o   forma como as pessoas interpretam determinadas experiências.

4.2. Prepara   o do estudo empírico

Neste subcapítulo será identificada a área de estudo da pesquisa e seguidamente o instrumento de observa   o que será utilizado para analisar o problema em causa.

4.2.1.  rea de estudo

Esta disserta   o, como atrás referido, tem como objetivo analisar a importância do Instagram no setor automóvel em Portugal. Desta forma a pesquisa que será realizada terá como base de trabalho as páginas oficiais de Instagram das marcas automóvel em Portugal.

Através destas serão analisados vários pontos previamente identificados como sendo cruciais para esta análise, tais como: anúncios pagos, designs das páginas, comentários, entre outros.

Uma vez que em Portugal estão disponíveis para comercialização 41 marcas automóvel, ficaria um estudo excessivamente extenso se fossem analisadas todas as marcas. Assim, foram selecionadas sete marcas para análise tendo em conta a tabela de viaturas matriculadas em Portugal durante o ano de 2020 (tabela 3). As sete marcas selecionadas foram as que mais viaturas matricularam durante o ano transato: Renault, Peugeot, Mercedes-Benz, BMW, Citroen, Nissan e Fiat.

Uma vez que existem contas de Instagram nacionais e mundiais para cada marca é importante referir que as contas que serão analisadas são apenas as nacionais.

4.2.2. Instrumento de observação

O instrumento de investigação de qualquer pesquisa científica tem como principal finalidade o levantamento e obtenção de informação credível fundamental ao modelo de análise, por esta razão, este deve ser adequado à metodologia da pesquisa.

Uma vez que a pesquisa é referente a uma plataforma digital o instrumento de observação será apenas o Instagram. O principal objetivo será visualizar todas as marcas identificadas como amostra do estudo e recolher dados que permitam chegar a conclusões pertinentes que por sua vez deem resposta ao problema de pesquisa da dissertação.

Capítulo 5 - Análise e discussão dos dados obtidos

Neste capítulo será feita a análise que foi descrita no capítulo anterior. Desta forma será dividido em três subcapítulos. No primeiro será tratada toda a informação recolhida através do Instagram. No segundo será analisado as respostas dadas por profissionais do setor automóvel relativamente à temática em estudo. Por último, serão analisados os dados recolhidos através do questionário feito a uma amostra aleatória.

5.1. Contas de Instagram oficiais – Marcas automóvel

Dado que o digital nunca foi tão importante para as empresas, nomeadamente as que operam no mercado automóvel, como é neste momento, é relevante observar como o mercado de vendas de automóveis ligeiros de passageiros novos se comporta em relação ao digital, mais propriamente como estes estão presentes na rede social Instagram, que é o foco desta dissertação.

Segundo Pedro Junceiro (2018), editor na Motor 24, “Na era da conectividade, a popularidade de qualquer marca é medida pela sua notoriedade nas redes sociais, sendo o Instagram uma das mais relevantes neste aspeto.”.

Para além das marcas automobilísticas competirem entre si para alcançarem o maior número de seguidores, outro fator importante e decisivo é conseguirem ser a marca mais mencionada no Instagram. Estes dois fatores não estão diretamente relacionados, isto é, não é por uma marca ter mais seguidores que vai ter um maior número de menções, ou seja, a marca que tem mais seguidores nem sempre é a que tem o maior número de menções.

A tabela 5 traduz a situação de várias marcas do setor no Instagram. As marcas escolhidas para análise foram as sete marcas que obtiveram um maior número de automóveis matriculados em 2020.

Tabela 5 - Informações sobre as páginas de Instagram das marcas automobilísticas (m – milhares; M – milhões).

MARCAS	INSTAGRAM	SEGUIDORES	MENÇÕES (HASHTAGS)	Nº DE PUBLICAÇÕES
RENAULT	@grouperenault	146m	4,6M (#renault)	51
RENAULT PORTUGAL	@renault_portugal	37,3m		2123
PEUGEOT	@peugeot	668m	3,1M (#peugeot)	2177
PEUGEOT PORTUGAL	@peugeotportugal	30,7m		1488
MERCEDES-BENZ	@mercedesbenz	30M	25,9M (#mercedes)	15,1m
MERCEDES-BENZ PORTUGAL	@mercedesbenz_pt	61,8m		1287
BMW	@bmw	29M	53M (#bmw)	7512
BMW PORTUGAL	@bmwportugal	51m		768
CITROEN	@citroen	359m	2M (#citroen)	2452
CITROEN PORTUGAL	@citroen_portugal	20,7m		1857
NISSAN	@nissan	5,6M	19,9M (#nissan)	4823
NISSAN PORTUGAL	@nissan.pt	388		0
FIAT	@fiat	449m	5,4M (#fiat)	1247
FIAT PORTUGAL	@fiat_pt	13,3m		176

Fonte: Instagram, 2020 (Dia da consulta: 25 de Novembro de 2020 às 13:15)

Segundo a tabela, é visível que existem marcas que investem no Instagram (Mercedes-Benz e BMW por exemplo) e temos outras que deixam esta rede social para segundo plano (Nissan por exemplo).

Investir nesta rede social, pressupõe que se contrate alguém ou uma empresa para que crie conteúdos interessantes, para que realize anúncios pagos, para que trabalhe a interação entre a marca e os seus seguidores, no fundo alguém que faça toda a gestão da conta.

Há duas marcas que se destacam das restantes em todos os valores identificados: a Mercedes-Benz e a BMW. Ambas tem números de seguidores semelhantes em ambas as contas (mundial e nacional), apesar da mercedes estar ligeiramente acima. Em relação às menções, a BMW, embora tendo menos seguidores, é mais mencionada do que a Mercedes-Benz, 53M e 25,9M, respetivamente.

Uma das páginas que surpreende nesta tabela é a Nissan Portugal. Pode-se considerar que é uma conta sem investimento. Tem neste momento 388 seguidores e nenhuma publicação feita até aos dias de hoje, o que não é compreensível. Apesar da Nissan Portugal não investir nesta rede social, a nível mundial investe e consegue estar bem posicionada, com 5,6M de seguidores.

Outras duas páginas que considero que podiam produzir mais conteúdo e investir mais nesta rede social são a @grouperenault (51 publicações) e a @fiat_pt (176 publicações). Para as marcas em questão, facilmente conseguiriam criar conteúdo e tornar as suas respetivas páginas muito mais desenvolvidas, o que iria trazer t mb m mais seguidores. No caso da Renault, estamos perante a conta a nível mundial que tem menos seguidores, por isso a ideia de investir mais é perfeitamente válida.

Qualquer página de Instagram pode ser medida pela frequência de publicação. Assim a próxima tabela irá analisar esse fator num per odo de catorze dias mais concretamente desde dia 8 de Fevereiro até ao dia 21 de Fevereiro de 2021, relativamente às páginas nacionais. As variantes em análise são o número de publicações, o respetivo tipo de publicação e os comentários feitos pelos seguidores e pela respetiva página (que acabam por ser respostas aos comentários dos seguidores). O número de *likes* não será contabilizado devido ao fato de já não ser poss vel contabilizar o número total de *likes* de uma publicação.

Tabela 6 - Frequência de Publicação (8 a 21 de Fevereiro de 2021).

MARCAS	N� DE POSTS	FOTOS	VÍDEOS	COMENTÁRIOS SEGUIDORES	COMENTÁRIOS PÁGINA (% RESPOSTA)
RENAULT PORTUGAL	13	12	1	81	71 (87,65%)
PEUGEOT PORTUGAL	9	9	0	12	9 (75%)
MERCEDES-BENZ PORTUGAL	15	12	3	55	18 (32,72%)
BMW PORTUGAL	10	8	2	54	1 (1,85%)
CITROEN PORTUGAL	4	3	1	15	0 (0%)
NISSAN PORTUGAL	---	---	---	---	---
FIAT PORTUGAL	5	4	1	3	0 (0%)

Fonte: Instagram, 2020 (Dia da consulta: 22 de Fevereiro de 2021 às 18:33)

A interação entre página e os seus seguidores é algo bastante importante para o sucesso de uma página de Instagram e da respetiva marca. Analisando a tabela anterior há vários aspetos relevantes a ter em conta.

Em relação ao número de publicações apenas a Citroen e a Fiat se destacam pela negativa com 4 e 5 publicações respetivamente. Tendo em conta o per odo temporal em análise é uma quantidade muito pequena para a dimensão das marcas em questão. O tipo de publicações (foto ou vídeo)   algo que deve ser definido pela marca, porém, um bom equilíbrio entre os dois

formatos beneficia bastante a página. Na tabela, no que diz respeito aos formatos dos *posts*, a Renault e a Peugeot são as duas marcas com maior desequil3brio. Dado o n3mero de publicações dentro do per3odo em análise era aconselhável equilibrar um pouco os n3meros, produzindo mais conte3do em formato de v3deo.

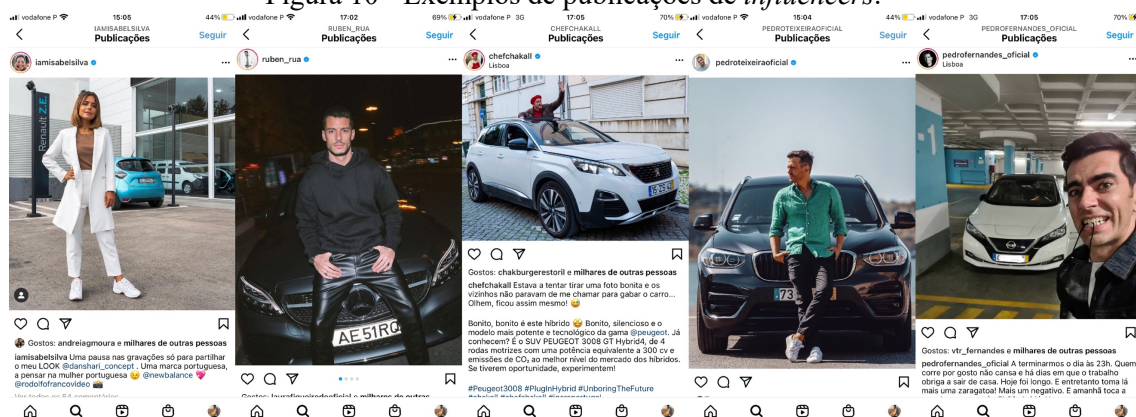
O 3ltimo aspeto relevante e talvez o mais importante, 3 o fator de interao com os seguidores atrav3s dos comentários. Mais uma vez, a Renault e a Peugeot encontram-se em destaque das restantes, desta vez pela positiva. Ambas conseguiram obter uma taxa de resposta superior a 70% (Peugeot – 75%; Renault – 87,65%). 3 de realçar o n3mero de comentários obtidos pela Renault Portugal (81). Mostra que os seguidores gostam de entrar em contacto com a marca. A Mercedes-Benz Portugal atingiu os 32,72% o que poderá ser considerado negativo por3m ainda responde a alguns comentários. A BMW, a Citroen e a Fiat ocupam assim os piores registos da tabela uma vez que não responderam ou responderam a muito poucos comentários nos *posts* em análise.

Segundo o site do Instagram Business (Instagram para empresas - https://business.instagram.com/a/inspire-action?locale=pt_BR) os utilizadores recorrem ao Instagram com o objetivo de estarem sempre atualizados no que diz respeito aos novos modelos das marcas e às suas respetivas caracter3sticas. T3m mais probabilidade de seguir uma determinada marca se estiverem em vias de adquirir um modelo da mesma. O Instagram Business divulga ainda algumas estat3sticas importantes para perceber a inteno dos seguidores das marcas. 39% das pessoas que seguem marcas automobil3sticas no Instagram, fazem-no exatamente por terem um forte interesse em autom3veis no geral. 53% consideram que o que os move a seguirem uma marca autom3vel 3 a possibilidade de se conectarem com outros seguidores apaixonados por autom3veis e assim trocar ideias e informações. Por 3ltimo, 59% consideram que o Instagram 3 um importante influenciador na decisão de compra de um autom3vel (Instagram Business, 2020).

Nos 3ltimos anos tem havido uma forte ligao entre as empresas/marcas do ramo e os *influencers* no Instagram. Em Portugal, as marcas t3m os seus *influencers*/embaixadores que ajudam a promover a marca utilizando as redes sociais e outros meios. A mais comum consiste na disponibilizao de um autom3vel ao *influencer* e posteriormente este tem de realizar alguns *posts* (n3mero de *posts* e tudo o que o *influencer* terá de fazer para promover a marca 3 definido previamente, como *hashtags* a serem utilizados, em que dias são feitos os *posts*, etc.) para promover o modelo.

Na figura 11, estão ilustrados alguns exemplos de publicaes que os *influencers* fazem para as marcas que representam, são estes: Isabel Silva (apresentadora) que representa a Renault Portugal, Ruben Rua (apresentador) que representa a Mercedes-Benz Portugal, Chef Shakall (cozinheiro) que representa a Peugeot Portugal, Pedro Teixeira (ator) que representa a BMW Portugal, e por último o Pedro Fernandes (locutor de rádio/apresentador) que representa a Nissan Portugal.

Figura 10 - Exemplos de publicaes de *influencers*.



Fonte: Instagram – Contas dos *influencers* presentes na imagem (Dia de consulta: 15 de Janeiro de 2021)

Uma vez que as marcas em lise nesta dissertação são as sete com mais viaturas matriculadas em 2020, a tabela 7, demonstra qual a situação das mesmas no que diz respeito a *influencers*.

Tabela 7 - *Influencers* por Marca (m – milhares).

MARCAS	INFLUENCER	G�NERO	PROFISSÃO	SEGUIDORES
RENAULT PORTUGAL	Isabel Silva	Feminino	Apresentadora	647m
	Tiago Teot�nio Pereira	Masculino	Ator	236m
PEUGEOT PORTUGAL	Chakall	Masculino	Chef	129m
MERCEDES-BENZ PORTUGAL	Ruben Rua	Masculino	Apresentador	463m
	Joana Vaz	Feminino	Blogger	326m
BMW PORTUGAL	Pedro Teixeira	Masculino	Ator / Apresentador	916m
	Paulo Pires	Masculino	Ator	129m
CITROEN PORTUGAL	Diogo Ventura	Masculino	Atleta	8861
	Margarina Bandeira	Feminino	Atleta	5940
NISSAN PORTUGAL	Pedro Pacheco Fernandes	Masculino	Locutor de rádio	249m
FIAT PORTUGAL	---	---	---	---

Fonte: Instagram, Janeiro 2021 (Dia da consulta: 22 de Fevereiro de 2021 às 17:43)

Existe uma estratégia alternativa no que diz respeito aos *influencers* das marcas, que consiste na atribuição pelas marcas de liberdade total aos concessionários para terem os seus próprios *influencers*. É o que acontece no caso da Citroen. Como   poss vel ver através da tabela anterior, os *influencers* da Citroen são os que têm menos seguidores, isto porque estão ligados diretamente a um concessionário e não   marca, logo o investimento é menor e apenas conseguem ter *influencers* com menos seguidores. Neste caso, quer o Diogo Ventura quer a Margarida Bandeira, têm uma parceria direta com o concessionário Barreiro & Vilas situado em Coimbra.

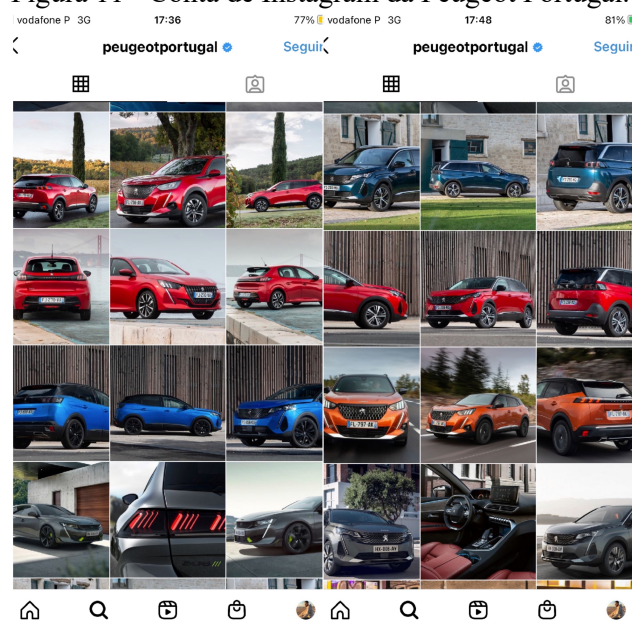
De destacar também que a Fiat Portugal é a única marca desta amostra que não possui qualquer *influencer*.

Os tipos de publicações feitos pelos *influencers* normalmente são fotos ou vídeos em que o destaque é sempre para o automóvel. Estas são acompanhadas por uma descrição, que geralmente tem uma mensagem emotiva e que transmite felicidade para os seguidores. Ou seja, o objetivo é passar a ideia de alegria, prazer e conforto para os seguidores quando conduzem o automóvel, para que estes sintam vontade e apetência para, pelo menos, irem experimentar o modelo em causa.

As marcas automóveis para construir uma conta de Instagram com grande dimensão e de grande qualidade têm de definir previamente uma estratégia que consiga atrair os seguidores (número de publicações diárias, design da conta, tipo de fotografias, etc.).

Um fator importante para construir uma página com qualidade é a definição do design geral. A forma mais fácil de entender este conceito é através da visualização de um exemplo (figura 12).

Figura 11 - Conta de Instagram da Peugeot Portugal.



Fonte: Conta de Instagram da Peugeot Portugal (Dia da Consulta: 15 de Janeiro de 2021)

Como é possível observar na imagem, a Peugeot Portugal optou por uma estratégia de design que consiste na publicação de *posts* referentes a modelos. Cada modelo é exibido em 3 *posts* seguidos. Devido às suas cores é bem visível essa divisão no perfil da página.

Na tabela 8 será possível observar uma avaliação feita pelo autor em relação aos designs gerais de cada conta de Instagram das marcas em estudo.

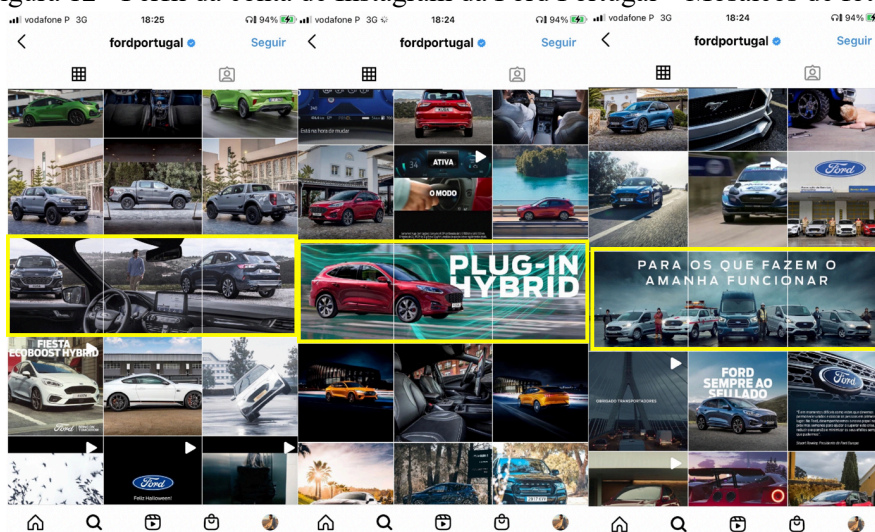
Tabela 8 - Qualidade do design geral (1 – muito fraco; 5 - excelente).

MARCAS	DESIGN (1-5)	NOTAS
RENAULT PORTUGAL	2	Não parece existir qualquer critério nas publicações de forma a construir um design geral.
PEUGEOT PORTUGAL	3	Apesar de também não aparentar existir um design geral as imagens são de grande qualidade e observando o perfil transmite a classe característica da marca.
MERCEDES-BENZ PORTUGAL	4	Tem um design geral interessante e que acaba por caracterizar a página (já foi explicado anteriormente).
BMW PORTUGAL	3	Semelhante ao da Mercedes-Benz. Não apresenta um design característico porém as fotos e vídeos utilizados transmitem a ideia de uma marca <i>premium</i> .
CITROEN PORTUGAL	2	Não existe uma definição de um design geral.
NISSAN PORTUGAL	---	---
FIAT PORTUGAL	2	é uma página semelhante � Renault e � Citroen.

Através da tabela apresentada   de salientar o design geral da página da Peugeot Portugal. É a única que parece ter um critério bem definido para as suas publicações de forma a formar uma página com um design ilustrativo. Apesar deste fato ser importante, não é decisivo para que a página tenha mais ou menos seguidores. A maior parte das vezes esse fator é definido pela popularidade da marca, da  a BMW e a Mercedes-Benz apresentarem um número de seguidores superior   Peugeot por exemplo.

Outra técnica utilizada é a do mosaico. Consiste em repartir uma foto por várias publicações com o objetivo de no perfil aparecer um mosaico com uma imagem maior do que as restantes. Assim a marca consegue que determinadas imagens tenham maior destaque para os seguidores que visitam a página (figura 13).

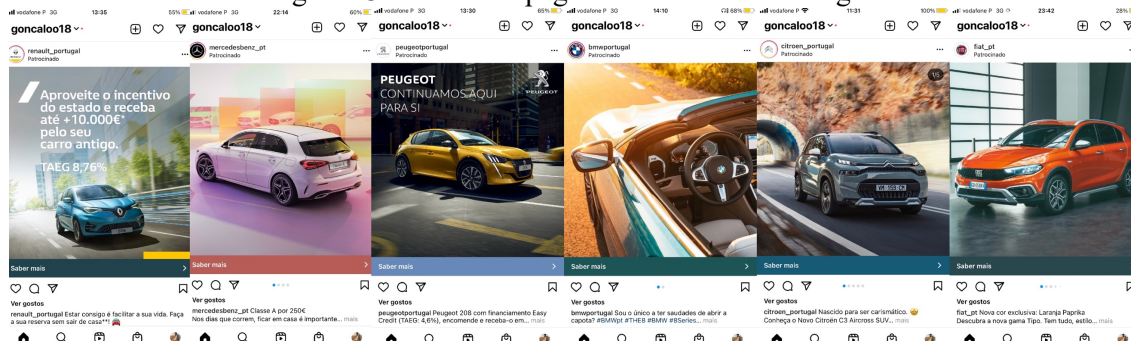
Figura 12 - Perfil da conta de Instagram da Ford Portugal – Mosaicos de fotos.



Fonte: Conta de Instagram da Ford Portugal (Dia da Consulta: 15 de Janeiro de 2021)

Uma função que o Instagram disponibiliza aos seus utilizadores e que é bastante utilizada pelas marcas automóvel são os anúncios pagos (figura 14).

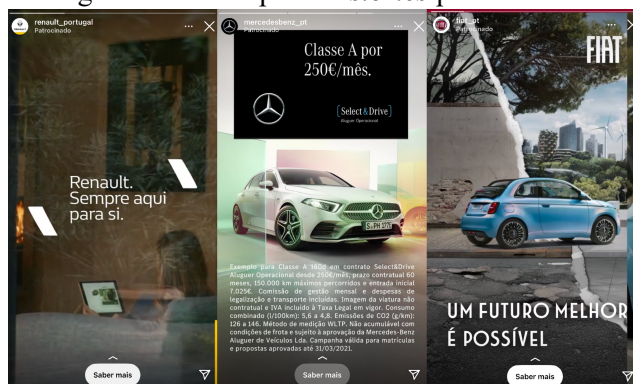
Figura 13 - Anúncios pagos da Fiat e Ford Portugal.



Fonte: Conta de Instagram da Fiat e Ford Portugal (Dia da Consulta: 15 de Janeiro de 2021)

Os anúncios pagos têm vantagens face às normais publicações. É possível definir o target a quem o Instagram irá mostrar a publicação, determinar a localização e por outro lado é também possível colocar um CTA (*Call to Action*) para mais informações. No caso das marcas em cima representadas, todas elas estão a exibir os seus modelos e todas possuem um CTA com a mensagem “saber mais”. Uma vez que os anúncios são pagos as marcas não escolhem um tema aleatório, por norma são temas de maior importância, como a apresentação de um modelo novo ou um evento. Estes anúncios poderão ser feitos também no formato de *stories*, como está ilustrado na figura 15, com o exemplo da Renault Portugal, Mercedes-Benz Portugal e a Fiat Portugal que fizeram um *storie* patrocinado (anúncio pago) a promover um novo modelo ou a passar determinada mensagem.

Figura 14 - Exemplos de *stories* patrocinados.



Fonte: Conta de Instagram da Volkswagen Portugal (Dia da Consulta: 15 de Janeiro de 2021)

Outra iniciativa tamb3m utilizada pelas marcas deste setor 3 a realização de passatempos. Estes são definidos e realizados com o objetivo dos utilizadores falarem e interagirem com a marca. Por norma os passatempos consistem em mencionar amigos nos comentários, partilhas de publicações da marca, seguir a conta da marca, colocar um *hashtag* definido pela marca em *stories* ou publicações, etc.. Caso os utilizadores façam aquilo que a marca pede, ficam habilitados a ganhar um pr3mio.

Figura 15 - Passatempos da Audi e Mazda Portugal.



Fonte: Conta de Instagram da Audi e Mazda Portugal (Dia da Consulta: 15 de Janeiro de 2021)

Na imagem em cima (figura 16) está apresentado um exemplo de uma iniciativa de interação com os seguidores da marca e por outro lado um exemplo de um passatempo.

No caso da Audi Portugal, a marca com esta publicação, como já foi referido, está a promover a interação com os seus seguidores. Para tal, desafia-os a colocar o *hashtag* #VeraoAudi nas fotos de verão que publicarem com o autom3vel da marca. No caso da Mazda Portugal, trata-se de um passatempo, o qual consiste na oferta de uma estadia de tr3s dias num hotel, ao volante do Mazda MX-5 e ainda um bilhete para um festival. Para os seguidores ficarem habilitados a ganhar este pr3mio t3m de seguir a conta de Instagram da marca e criar uma frase original a descrever como seria a experi3ncia de conduzir o Mazda MX-5 e public-la nos comentários do *post*.

Para além de todas estas técnicas identificadas em cima, as marcas podem utilizar outras tais como o “carrossel” (consiste em publicar várias fotos numa única publicação), fotos simples e vídeos.

De forma a resumir a utilização de todas estas técnicas por parte das marcas em estudo nesta dissertação, foi realizada a tabela x, que identifica esse fato.

Tabela 9 - Técnicas utilizadas pelas marcas.

MARCAS	MOSAICOS	ANÚNCIOS FEED	ANÚNCIOS STORIE	PASSATEMPOS	CARROSSEL	FOTOS SIMPLES	VÍDEO
RENAULT PORTUGAL	X	√	√	√	√	√	√
PEUGEOT PORTUGAL	X	√	√	X	√	√	√
MERCEDES-BENZ PORTUGAL	√	√	X	X	X	√	√
BMW PORTUGAL	X	√	√	X	√	√	√
CITROEN PORTUGAL	√	√	√	X	√	√	√
NISSAN PORTUGAL	---	---	---	---	---	---	---
FIAT PORTUGAL	√	√	√	√	√	√	√

Após a análise da tabela em cima   poss vel identificar alguns pontos relevantes.

Em relação aos anúncios pagos não   fácil de verificar se efetivamente as marcas o fazem ou não, uma vez que não existe nenhum local fixo no Instagram para os observar. Os anúncios pagos aparecem a determinadas pessoas consoante as pesquisas e interesses das mesmas e consoante o que as marcas definiram quando produziram o mesmo. Logo, é importante frisar que na tabela a Peugeot Portugal é a única que indica que não realiza anúncios pagos nos *stories*, isto porque não me surgiu nenhum anúncio durante a minha pesquisa. Apesar deste fato, acredito que a Peugeot Portugal os realize, uma vez que é uma técnica muito utilizada por todas as marcas e com bastante utilidade no que diz respeito ao alcance.

Outra nota importante e que salta   vista na tabela é a questão dos passatempos. Como foi explicado anteriormente, estes incluem passatempos e/ou ações de interação com os seguidores. Visualizando todas as marcas em relação a esse aspeto, apenas a Renault e a Fiat praticam ações deste g nero. Todas as restantes não realizam *posts* nesse sentido. Apesar de serem técnicas boas para incrementar a interação da página com os seus seguidores, a opção de não o fazer poderá ser propositada, pois as marcas podem querer centrar as suas publicações noutros aspetos como modelos novos, funcionalidades novas dos automóveis, entre outros.

Em suma, como foi poss3vel analisar, existem várias formas de promover uma marca autom3vel na rede social Instagram, apesar de não ser preciso muito para que estas tenham uma grande reputação e um grande alcance, devido ao facto de já serem reconhecidas mundialmente.

5.2. Opinião de profissionais do setor autom3vel

Ap3s a análise da situação do setor autom3vel no Instagram elaborada no subcap3tulo anterior entendeu-se que existia a necessidade de complementar o estudo com opini3es de profissionais do setor.

Todas as opini3es recolhidas são de indiv3duos que ocupam ou ocuparam cargos de elevada importância dentro das marcas autom3vel em Portugal.

Ap3s entrar em contacto com diversos profissionais do ramo foi poss3vel obter respostas dos seguintes:

- Eng. David Correia – Atual Supply Chain Director na PSA Portugal – Peugeot, Citroen, DS e Opel;
- Dr. Mário Fernandes – Ex Dir. Geral da BMW Portugal e atual consultor da administração do grupo MCoutinho;
- Dr. Mário Fonseca – Atual Dir. Comercial na Toyota Caetano Portugal;
- Dr. Nuno Filipe – Atual Sales Manager no Grupo Roques e ex responsável na Direção de Marketing no Groupe Renault;
- Eng. Lic3nio Almeida – Atual Dir. Geral da Volkswagen Portugal (SIVA);
- Dr. Pedro Botelho – Atual Diretor de Marketing e Vendas na Mazda Motor Portugal.
- Dr^a. Sara Bravo – Ex Dir. de Marketing na FCA Fiat Chrysler Automobiles e atual Dir. Comunicação e Relações P3blicas na Stellantis. Empresa que gere a comunicação da Fiat;

As quest3es colocadas a todos estes profissionais do setor foram bastante semelhantes com o objetivo de permitir tirar conclus3es em relação a cada um dos t3picos abordados.

A primeira quest3o foi realizada com vista a obter uma opinião quanto  importância do Instagram numa marca autom3vel em Portugal.

Tabela 10 - Respostas à primeira questão (1 – Nada Importante; 5 – Muito Importante).

PROFISSIONAIS	IMPORTÂNCIA (1-5)
ENG. DAVID CORREIA	5
DR. MÁRIO FERNANDES	4
DR. MÁRIO FONSECA	5
DR. NUNO FILIPE	5
ENG. LICÍNIO ALMEIDA	3
DR. PEDRO BOTELHO	4
DR ^a . SARA BRAVO	4

Fonte: Questões realizadas a profissionais do setor.

Observando a tabela as opiniões na sua generalidade são muito semelhantes. Todos os profissionais avaliaram a importância do Instagram para o setor com 4 e 5, à exceção do Eng. Licínio Almeida que atribui uma importância de nível 3.

A segunda questão foi direcionada para qual deve ser o principal objetivo de uma página de Instagram de uma marca automóvel. Nos casos em que o profissional ainda opera dentro da marca, esta questão foi colocada em específico para a marca onde trabalha (Ex.: Qual o principal objetivo da página de Instagram da Fiat Portugal?). Nos casos em que o profissional já não trabalha na marca a questão foi colocada a nível opinativo (Ex.: Qual considera ser o principal objetivo de uma página de Instagram de uma marca automóvel?).

Para 4 dos profissionais questionados (Dr. Nuno Filipe, Eng. Licínio Almeida, Dr. Pedro Botelho e Dr^a. Sara Bravo) o objetivo principal é “interagir com os seguidores da marca”. Para o Dr. Mário Fonseca o objetivo deve passar por “mostrar os modelos da marca”. Para o Dr. Mário Fernandes a página de Instagram de uma marca automóvel deve ter como principal objetivo “ser parte integrante de uma estratégia onmicanal”. Por último, o Dr. David Carreira considera que “promover a marca” é o principal objetivo.

A terceira e quarta questões foram referentes a um tópico já bastante abordado nesta dissertação: os *influencers*/embaixadores. Na terceira pergunta foi questionada a importância dos embaixadores/*influencers* para as marcas automóvel em Portugal. É possível observar as respostas na tabela 11.

Tabela 11 - Respostas à terceira questão (1 – Nada Importante; 5 – Muito Importante).

PROFISSIONAIS	IMPORTÂNCIA (1-5)
ENG. DAVID CORREIA	5
DR. MÁRIO FERNANDES	4
DR. MÁRIO FONSECA	3
DR. NUNO FILIPE	5
ENG. LICÍNIO ALMEIDA	3
DR. PEDRO BOTELHO	3
DR�. SARA BRAVO	3

Fonte: Questões realizadas a profissionais do setor.

Nesta questão a generalidade das respostas estabeleceu-se no nível 3. Os únicos três profissionais que assinalaram uma importância superior foram o Eng. David Correia (5), o Dr. Mário Fernandes (4) e o Dr. Nuno Filipe (5). Ao comparar estas respostas com as da primeira questão pode-se concluir que é mais importante o Instagram para uma marca automóvel do que possuir um ou vários embaixadores/*influencers*.

A quarta questão foi apenas feita a alguns dos profissionais. Consistia na identifica o dos embaixadores/*influencers* das marcas onde operam.

O Dr. Pedro Botelho e a Dr . Sara Bravo indicaram que de momento quer a Mazda quer a Fiat não têm ninguém contratado para o efeito. O Dr. Mário Fonseca afirmou que neste momento a Toyota Portugal tem contrato com três indivíduos para o efeito: Patrícia Mamona (atleta), João Pereira (atleta) e Cláudia Vieira (atriz). O Eng. Licínio Almeida também referiu que a Volkswagen Portugal neste momento apenas tem contrato com a Filomena Cautela (apresentadora). O Eng. David Correia desenvolveu um pouco mais esta questão explicando qual a estratégia adotada pela DS Portugal:

“Enquanto importador temos como embaixador o nosso piloto de fórmula E, Ant nio Félix da Costa. Paralelamente temos disponível para a Rede de Concessionário o programa embaixadores DS, que visa apoiar e incentivar cada Concessionário a ter o(s) seu(s) embaixador(es). A título de exemplo o Concessionário de Coimbra tem como embaixador o piloto Filipe Albuquerque. Cada Concessionário promove o conceito na sua região de influência, e tem atualmente um embaixador.”.

A quinta questão é talvez a que demonstra com maior evidência a importância que os profissionais do ramo atribuem ao Instagram. Consiste em saber que percentagem   atribuída ao Instagram num orçamento de marketing numa marca automóvel. Os resultados poderão ser observados na tabela 12.

Tabela 12 - Respostas à quinta questão.

PROFISSIONAIS	%
ENG. DAVID CORREIA	0,80%
DR. MÁRIO FERNANDES	5%
DR. MÁRIO FONSECA	10%
DR. NUNO FILIPE	10%
ENG. LICÍNIO ALMEIDA	---
DR. PEDRO BOTELHO	10%
DR ^a . SARA BRAVO	5%

Fonte: Questões realizadas a profissionais do setor.

Como pode ser visualizado na tabela anterior a percentagem com mais aderentes é de 10%. Sendo que o Dr. Mário Fernandes e a Dr. Sara Bravo consideram que 5% é suficiente para investir nesta rede social. A maior exceção passa pela resposta do Eng. David Correia que atribui 0,80% do orçamento de marketing para o Instagram. O Eng. Licínio Almeida não respondeu a esta questão.

Na última questão colocada, esta foi de maior desenvolvimento e foi de encontro ao tema desta pesquisa: “De forma resumida, qual a sua opinião sobre a importância do Instagram no setor automóvel em Portugal?”.

O Eng. Licínio Almeida respondeu a esta questão dizendo que considerava o Instagram como “um dos meios mais relevantes”. O Dr. Pedro Botelho considera que esta rede social está em fase “crescente pelo poder da imagem e pela simplicidade”.

“Importante pelo benefício na captação e construção de novos públicos para a marca. Sempre numa perspetiva longo prazo.”, foi esta a resposta do Dr. Mário Fonseca, que claramente indicou os jovens como sendo um público a atingir no futuro e para isso nada melhor do que “estar onde os jovens estão”, no Instagram. O Dr. Nuno Filipe também referenciou este novo público dizendo: “Para uma marca é importante, tendo em conta o público-alvo, jovem dinâmico estatutário. Influenciadores da sociedade, das ações da forma como comunicam transmitem as suas opiniões.”. A Dr^a Sara Bravo também alinha pelas mesmas ideias dos dois últimos: “É importante para atingirmos um target mais jovem e como complemento às ações de visibilidade e posicionamento dos nossos produtos.”.

O Dr. Mário Fernandes realça a importância do Instagram no setor por um outro motivo: “Importância crescente e cada vez mais acentuada pelo facto da pandemia ter acelerado um conjunto de tendências na área das Redes Sociais e do mundo digital que estão

a ser cada vez mais “adotadas” pelo mercado em geral e pelos consumidores em particular”. Este dado é algo que já tem vindo a ser abordado neste estudo e vem confirmar muita informação que vem sendo descrita. Na situação atual que atravessamos é extremamente importante para qualquer marca ter uma boa presença digital, quer nas redes sociais, quer nas outras plataformas digitais (ex.: website). O Eng. David Correia também é desta opinião tal como referiu na resposta a questão: “ mais um canal de comunicação/promoção da marca, que tem vindo a ganhar cada vez mais importância devido ao crescimento e notoriedade contínua que o digital tem vindo a revelar nos últimos anos. O Instagram neste ecossistema digital, tem vindo a ganhar quota de mercado nas redes sociais, beneficiando não s3 do natural crescimento exponencial que estas evidenciam nos últimos anos, mas também da alavancagem das mesmas por via da atual pandemia que imp3e o distanciamento social físico.”.

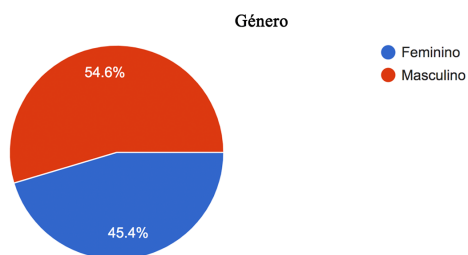
5.3. Análise das respostas ao questionário

Nos dois subcapítulos anteriores foram analisadas detalhadamente as contas de Instagram de marcas autom3vel em Portugal e foram referidas opini3es de profissionais do setor com bastante experiência na rea. Ou seja, foi feita a análise ao objeto do estudo (contas) e foram referidas opini3es de quem está do lado das marcas.

Neste subcapítulo a visão que se pretende discutir é “a de fora para dentro”, isto é, perceber qual a perceção dos consumidores perante a questão em estudo. Para isso foi realizado um questionário com um total de 13 quest3es de resposta rápida.

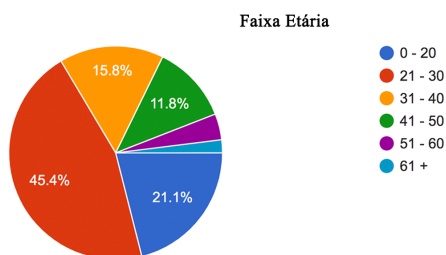
A amostra engloba um conjunto de indivíduos escolhidos aleatoriamente sem qualquer critério previamente definido. As primeiras 5 perguntas do questionário foram realizadas com o intuito de conhecer um pouco melhor a amostra nomeadamente no que se refere a: gnero, faixa etária, estado civil, situação profissional e habilita3es literárias. Desta forma vão ser exibidos de seguida os respetivos gráficos que caracterizam a amostra.

Gráfico 15 - Caracterização da amostra: G nero.



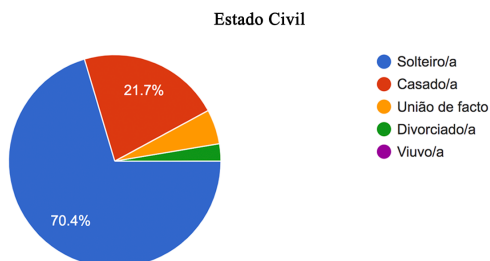
Fonte: Questionário a uma amostra aleatória.

Gráfico 16 - Caracterização da amostra: Faixa Etária.



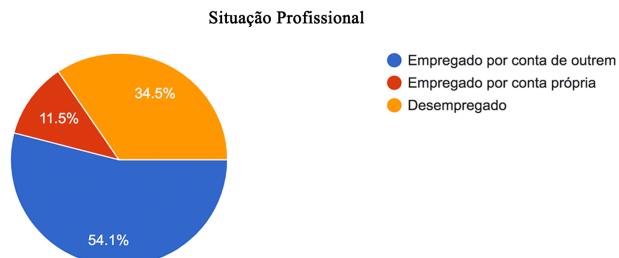
Fonte: Questionário a uma amostra aleatória.

Gráfico 17 - Caracterização da amostra: Estado Civil.



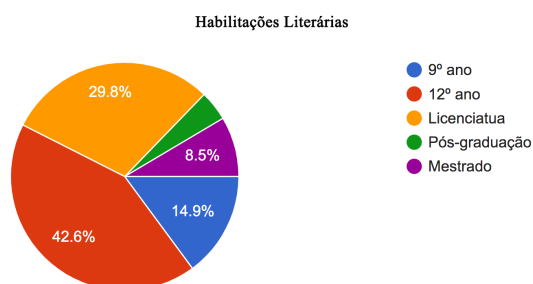
Fonte: Questionário a uma amostra aleatória.

Gráfico 18 - Caracterização da amostra: Situação Profissional.



Fonte: Questionário a uma amostra aleatória.

Gráfico 19 - Caracterização da amostra: Habilitações Literárias.

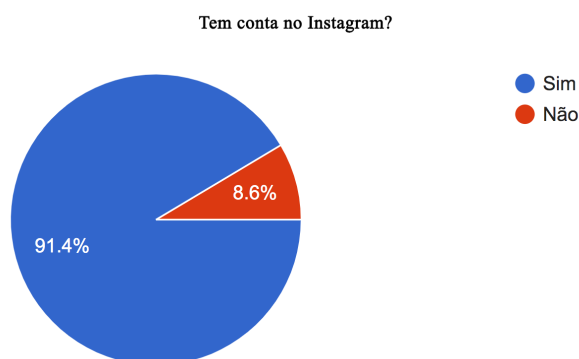


Fonte: Questionário a uma amostra aleatória.

A amostra teve um total de 152 indivíduos, 54,6% do sexo masculino e 45,4% do sexo feminino.

Após feitas as perguntas de caracterização geral de cada indivíduo foram feitas perguntas relacionadas com a pesquisa. A primeira questão foi direcionada para o facto de ter ou não conta de Instagram (gráfico 20).

Gráfico 20 - Respostas   6  questão do questionário.

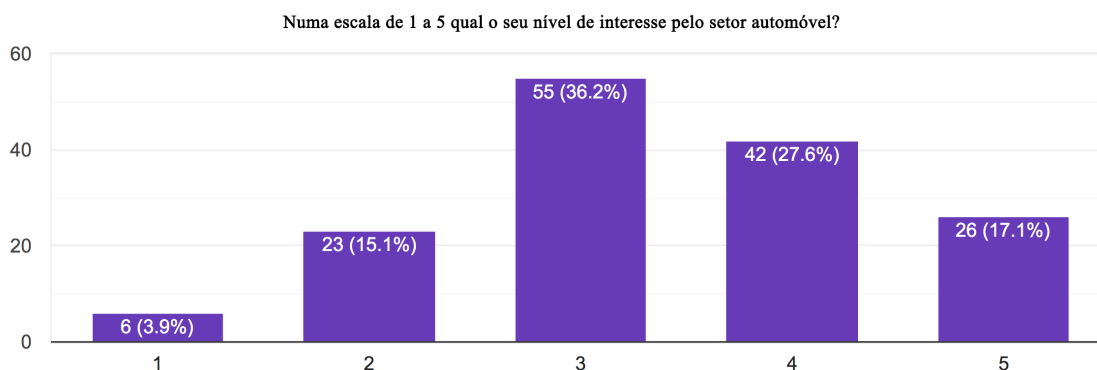


Fonte: Questionário a uma amostra aleatória.

Analisando o gráfico   notável a percentagem de pessoas da amostra que possui uma conta de Instagram (91,4%). Estes resultados porém acabam por não ser surpreendentes tendo em conta os dados já analisados anteriormente. Trata-se de uma rede social em claro crescimento, com incidência nos jovens mas que atinge todas as faixas etárias.

Com o objetivo de conhecer melhor os interesses da nossa amostra foi perguntado na segunda questão qual o nível de interesse que tinham pelo setor automóvel.

Gráfico 21 - Respostas  7ª questão do questionário.



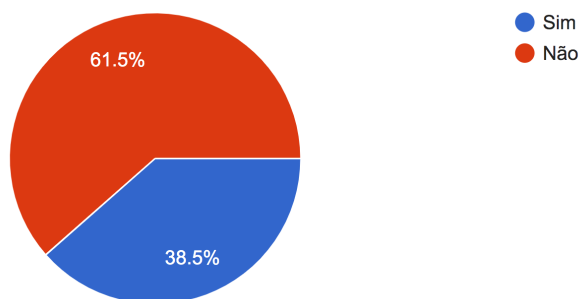
Fonte: Questionário a uma amostra aleat3ria.

 poss3vel perceber que mais de metade da amostra tem um n3vel de interesse pelo setor superior a 3. Os n3veis menos escolhidos foram o 1 e 2 com 3,9% e 15,1% respetivamente.

Na pergunta seguinte procurou-se perceber quem seguia pelo menos uma marca autom3vel no Instagram.

Gráfico 22 - Respostas  8ª questão do questionário.

Na sua conta de Instagram segue alguma marca autom3vel?

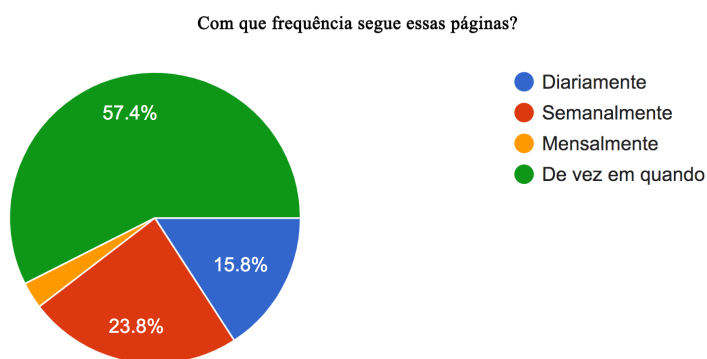


Fonte: Questionário a uma amostra aleat3ria.

A maioria da amostra não segue qualquer marca autom3vel no Instagram (61,5%). Apenas 38,5% afirmam que seguem pelo menos uma marca autom3vel. Estes resultados para o setor são dados negativos uma vez que ainda existe muitos indiv3duos que não vêm interesse em seguir uma página de uma marca autom3vel. Cabe assim às marcas encontrarem estratégias para conseguir atingir estas pessoas e motiv-las a começar a seguir as marcas no Instagram.

Para as pessoas que responderam que seguiam pelo menos uma marca autom3vel na pergunta anterior procurou-se perceber com que frequência o faziam.

Gráfico 23 - Respostas à 9ª questão do questionário.



Fonte: Questionário a uma amostra aleatória.

A opção “de vez em quando” foi a mais escolhida pela amostra, mais especificamente, 57,4%. Para além desta, duas opções também bastante escolhidas foram “semanalmente” e “diariamente”, com 23,8% e 15,8% respetivamente. Estas duas opções tendem a corresponder a indivíduos que gostam particularmente do setor ou das marcas que seguem, pois, têm a noção clara da frequência com que seguem as páginas. Por outro lado, os indivíduos que escolheram a opção “de vez em quando”, tendencialmente são pessoas que não seguem tão atentamente as marcas ou o setor, apenas têm curiosidade.

Na 10ª questão foi questionado qual seria o principal motivo para seguir uma marca automóvel. Não havendo opções de escolha foi dada a liberdade total aos inquiridos para responderem a esta questão. Devido a esse fato os tipos de resposta foram bastante diferenciados, e muito interessantes de se analisar. Estas respostas têm interesse principalmente para as marcas pois conseguiram perceber o que atrai realmente os seguidores.

Apesar de existirem diversas respostas é possível separá-las em pequenos grupos de indivíduos. Um primeiro grupo, que corresponde a cerca de 23% da amostra, consiste em pessoas que gostam de automóveis no geral. Neste foram colocadas respostas do tipo: “gosto pela marca”, “por gostar de carros”, “gosto pelos carros dessa marca”, “por gosto próprio”, etc..

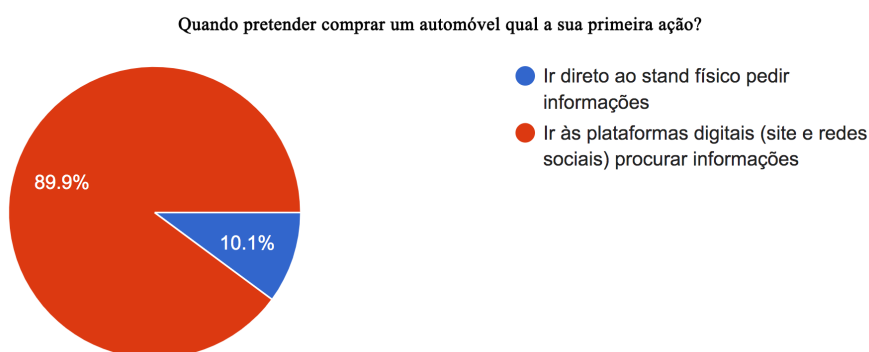
No segundo grupo de pessoas foram colocadas aquelas que responderam que tinham curiosidade sobre os novos lançamentos e novidades das marcas ou do mercado. Este é talvez o grupo de maior dimensão, corresponde a 46% da amostra. Algumas respostas foram: “novos lançamentos”, “novidades da marca”, “interesse em novidades da marca”, “para ver os novos modelos”, “manter a par de todas as novidades e lançamentos”, “novidades”, novidades sobre o setor automóvel”, “interesse no ramo automóvel ou na marca, especificamente”, “novidades da indústria”, “para saber novidades e curiosidades”, “atualização das novidades, novos recursos e tendências do mercado”, “atualização do mercado” e “para conhecer as novidades lançadas”.

No terceiro grupo foram colocadas as pessoas que responderam tendo em conta uma intensão de comprar ou trocar de automóvel (16%). Algumas respostas foram: “porque estou interessada em comprar um automóvel dessa marca”, “compra de carro”, “interesse na compra de carro” e “trocar de carro”.

Por último, o quarto grupo englobou as pessoas que identificaram como principal motivo, a curiosidade pela tecnologia, inovação e design envolvente nos automóveis e pela qualidade das fotos utilizadas (15%). Algumas respostas recebidas foram: “qualidade das fotografias”, “novas características e design”, “inovação das diferentes marcas”, “especificações técnicas”, “design dos carros”, “atualizar-me sobre as características técnicas”, “tecnologia”, “inovação” e “qualidade dos *posts*, a atratividade e design dos mesmos”.

A 11ª pergunta foi colocada com o objetivo de perceber qual o pensamento dos indivíduos da amostra no momento em que decidem comprar um automóvel. As duas opções possíveis eram “Ir direto ao stand físico pedir informações” e “ir às plataformas digitais (site e redes sociais) procurar informações”.

Gráfico 24 - Respostas à 11ª questão do questionário.



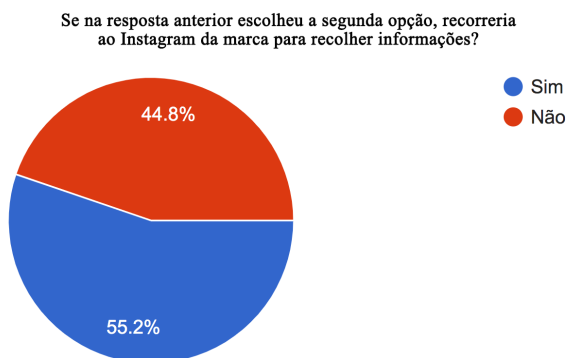
Fonte: Questionário a uma amostra aleatória.

Claramente que as plataformas digitais têm um papel fundamental no setor automóvel em Portugal. Como é possível ver no gráfico anterior a velha ideia de ir ao stand pedir informações já foi ultrapassada. 89,9% da amostra procura primeiro informações nas plataformas digitais e apenas 10,1% vai primeiro ao stand físico. Apesar de não ser possível observar no gráfico pode-se deduzir que muito provavelmente os 10,1% correspondem a indivíduos que pertencem a uma das faixas etárias mais elevadas.

A questão seguinte (12ª) acaba por ser um complemento à 11ª questão. Uma vez que esta dissertação tem como base de estudo a rede social Instagram, procurou-se saber se as

pe soas que responderam e que procuravam informações nas plataformas digitais na pergunta anterior, incluíam também o Instagram como uma dessas fontes de informação.

Gráfico 25 - Respostas   12  questão do questionário.

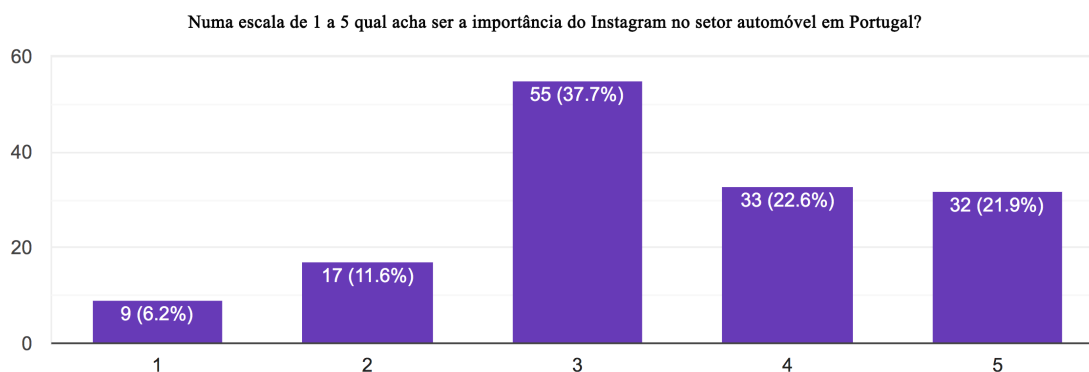


Fonte: Questionário a uma amostra aleatória.

Analisando o gráfico a amostra dividiu-se bastante apesar de a maioria, 55,2%, considerar o Instagram como uma das fontes de informação.   poss vel retirar algumas ilações importantes deste gráfico. Por um lado, é importante as marca trabalharem no sentido de passar informações sobre os modelos com o objetivo de esclarecer que está à procura de um novo automóvel. Mas por outro lado é importante as marcas trabalharem outros aspetos, pois 44,8% da amostra não considera o Instagram como fonte de informação quando pretende adquirir um automóvel. Este conjunto de pessoas acaba por se recorrer ao Instagram das marcas por outros motivos e noutras circunstâncias.

De modo a concluir o questionário foi perguntado como avaliavam a importância do Instagram no setor automóvel em Portugal (numa escala de 1 a 5).

Gráfico 26 - Respostas   13  questão do questionário (1 - nada importante e 5 – muito importante).



Fonte: Questionário a uma amostra aleatória.

A maioria da amostra (37,7%) considera que o Instagram tem uma importância média (3) para o setor automóvel em Portugal. Apesar disso, existiu ainda uma percentagem considerável de escolhas 4 e 5 (22,6% e 21,9%, respetivamente). As importâncias de nível 1 e 2 foram as que obtiveram menos votos, tendo a importância de nível 1 ficado com 6,2% e a de nível 2 com 11,6%.

Conclusão

Neste ponto são descritas as principais conclusões do estudo. Num primeiro momento será realizado uma síntese da estrutura da dissertação. De seguida, são identificadas as principais conclusões desta investigação. Por último, são identificadas todas as limitações que ocorreram durante a pesquisa, bem como algumas recomendações para futuras investigações.

Como se viu, na introdução, começou-se por fazer uma contextualização do tema de pesquisa de forma a ser poss vel entender como se chegou a este tema e em que área se irá inserir. De seguida identificou-se o problema de pesquisa, foram identificados os objetivos para este estudo, foi estruturada toda a dissertação e por último foi explicada toda a relevância da pesquisa, de forma a mostrar a importância e a necessidade do estudo.

No primeiro capítulo, com base na consulta de livros, artigos e outros estudos, procedeu-se   revisão da literatura. Foram analisados vários temas como a internet, o conceito de marketing e por último o conceito de marketing digital.

No segundo capítulo, continuou-se a rever a literatura desta vez entrando no campo das redes sociais, direcionando a maior atenção e prioridade para o Instagram e as suas respetivas características e funcionalidades.

O terceiro capítulo foi dedicado ao mercado em que esta pesquisa se insere, nomeadamente, o mercado automóvel em Portugal. Em primeiro lugar foi apresentado o mercado propriamente dito e todas as suas especificidades e de seguida analisou-se a situação atual do mercado com recurso a dados estat sticos e opiniões de gestores do ramo.

No quarto capítulo, foi explicada toda a metodologia da investigação que foi usada nesta pesquisa, começando por apresentar o modelo de análise e as características do estudo. Posteriormente, foi feita a preparação do estudo empírico identificando a área de estudo e o instrumento de observação.

No quinto capítulo foi realizada a análise e discussão dos dados obtidos, tendo sido realizados três subcapítulos. Um primeiro sobre as contas de Instagram de marcas automóvel, um segundo sobre as opiniões de profissionais do setor e por último, um terceiro subcapítulo sobre o questionário e as respetivas respostas.

Podemos então apresentar e identificar as principais conclusões do presente estudo. Para as poder organizar melhor optou-se por dividi-las em três momentos: as conclusões a nível geral, as conclusões no que diz respeito aos indíviduos que responderam ao questionário e por

 ltimo algumas conclusões em relação à perspectiva de quem está dentro das marcas e do setor, sobre o problema em causa.

A nível geral foi poss vel chegar a duas conclusões importantes. A primeira consiste no facto do Instagram ser bastante importante para o setor automóvel em Portugal.   poss vel concluir e afirmar esta importância com base nas três fases de análise feitas nesta dissertação. Apesar da importância desta rede social para o setor ser elevada, prevê-se que para o futuro esta importância ainda tenha algum incremento, uma vez que estamos perante uma rede social que ainda se encontra em plena fase de crescimento.

A segunda conclusão diz respeito ao facto de que uma página de Instagram pode trazer para a marca. Foi poss vel concluir que o Instagram nas marcas automóvel em Portugal é utilizado com o objetivo de promoção de marca e não com foco em vendas. Acaba por ser uma boa plataforma para promover a interação entre a marca e os seus seguidores, com a possibilidade de transmissão de emoções de paixão, alegria e fidelidade. Para efeitos de vendas são usadas outras plataformas para o efeito.

Em relação ao questionário, como já foi referido, foi elaborado com o objetivo de tentar perceber a perceção do público geral em relação ao tema abordado.

A primeira conclusão que é importante salientar tem a ver com o facto de 61,5% da amostra não seguir qualquer página de Instagram de uma marca automóvel. Na minha opinião é uma percentagem bastante elevada tendo em conta que estamos perante uma das maiores redes sociais do mundo. Neste aspeto cabe ao setor e às marcas encontrarem formas e estratégias de cativar os utilizadores do Instagram a seguirem as suas marcas. Apesar deste facto, os indivíduos que seguem pelo menos uma marca automóvel, de acordo com os resultados do questionário, parecem ter interesse no conteúdo que é publicado pelas marcas. Segundo os resultados, o conteúdo que mais agrada aos seguidores é a divulgação dos novos modelos, de novidades sobre a marca e sobre o setor.

Por último, em relação às opiniões dos profissionais do setor, foram fundamentais para perceber qual a perceção no seio das marcas em relação ao tema em estudo. Todos os profissionais que participaram nesta pesquisa demonstraram clara noção da importância do Instagram para o setor em Portugal. Apesar de em quase todas as questões existirem informações pertinentes para serem mais uma vez aqui referidas, é importante salientar duas ideias que na minha opinião devem ser o foco das marcas para o futuro.

Estamos perante dois cenários e ambos merecem respeito por parte das marcas se querem no futuro ter cada vez sucesso e chegar a um target importantíssimo para si no futuro

(novas gerações de potenciais compradores). Para além disso o Instagram ocupa um lugar de elevada importância nestes dois cenários.

O primeiro cenário consiste, tal como atrás referido, em alcançar os mais jovens. Este facto foi referenciado pelo Dr. Mário Fonseca, pelo Dr. Nuno Filipe e pela Dr. Sara Bravo. É sabido que este target é dos mais difíceis de alcançar e por isso esta rede social é talvez a mais importante para ajudar nesta tarefa, pois neste momento é das que possui um maior número de utilizadores de faixas etárias mais novas. Uma marca ao investir nesta rede social está a aumentar a probabilidade de vir a alcançar os jovens no futuro.

O segundo cenário está relacionado com a situação pandémica que o mundo está a atravessar. Segundo o Dr. Mário Fernandes e o Eng. David Correia esta é a razão principal para que as marcas automóveis invistam no Instagram, assim como na sua componente digital das mesmas. Com os vários confinamentos já implementados pelo governo, e com os que eventualmente virão a ser implementados, a presença dos clientes nos concessionários é quase nula logo a única forma de estabelecer contacto com eles é através do digital. Ou seja, quanto mais interativo e atrativo estiverem as plataformas digitais das marcas, onde se inclui naturalmente e pelo exposto o Instagram, haverá uma maior probabilidade dos clientes não se esquecerem da marca e terem as marcas mais consciente ou inconscientemente na sua mente quando chegar a necessidade de compra. Estando o Instagram a crescer acentuadamente, quando comparado com outras grandes redes sociais como o Facebook, é de extrema importância que esta rede social seja das que mereçam um maior investimento por parte das marcas automóvel.

Em suma pode-se considerar que os objetivos definidos no início da dissertação foram alcançados com sucesso. Conseguiu-se perceber que o Instagram ajuda a elevar a *brand equity* de uma marca automóvel.

Em relação aos utilizadores percebeu-se como é que interagem com as marcas automóvel através do Instagram.

Através do questionário percebeu-se que os clientes utilizam o Instagram para pesquisar sobre um modelo que pretendam comprar. E por último, foi perceptível a perceção/opinião de alguns profissionais do setor sobre o tema da dissertação.

Limitações do estudo e recomendações para futuras investigações

Em qualquer estudo ou pesquisa existem limitações que nos dificultam parte do processo e nos leva a procurar alternativas ou soluções.

Na presente dissertação existiram alguns obstáculos nomeadamente em duas fases. A primeira limitação foi a escassa informação que relacione os dois temas abordados neste trabalho: o setor automóvel e o Instagram. Apesar desta escassez acredito que tenha conseguido contornar esta limitação encontrando informações junto das próprias marcas (contas de Instagram) e junto de vários profissionais do ramo.

A segunda limitação encontrada esteve relacionada com o contacto direto com as marcas. Existiu a tentativa de entrar em contacto com várias marcas, nomeadamente as sete marcas utilizadas neste estudo (Renault, Peugeot, Mercedes-Benz, BMW, Citroen, Nissan e Fiat), quer por via Instagram quer por e-mail. As únicas respostas recebidas pelo Instagram foram as da Citroen e da Mercedes-Benz. A primeira indicou-me um endereço para o qual poderia enviar a minha questão (email que acabou por não obter qualquer resposta), a segunda pediu-me desculpa por não poder ajudar devido ao facto de só puderem oferecer a sua colaboração aos estudantes Daimler.

Devido a esta limitação foi necessário encontrar uma alternativa. Entrei em contacto diretamente com os profissionais do setor. Apesar de ter conseguido a opinião de sete profissionais, aos quais muito agradeço, vários foram dos quais infelizmente não obtive qualquer resposta. Estes últimos fazem parte das seguintes marcas: Citroen, Opel, Nissan, Lexus, Mercedes-Benz, Peugeot e Kia. A colaboração de um profissional da Nissan teria sido bastante útil pois conseguiria obter uma explicação para o facto da marca não investir na sua conta de Instagram nacional.

Em relação à recomendação para futuras investigações existem vários caminhos pelos quais é possível desenvolver futuras pesquisas.

Um dos quais passa por analisar em maior detalhe uma das marcas automóvel. Ou seja, ter a colaboração da marca para que disponibilize documentos que sejam necessários à pesquisa e desenvolver uma investigação mais detalhada e focada nessa marca analisando a situação atual da página de Instagram dessa marca e identificar novas estratégias devidamente justificadas com vista a melhorar a página.

Outro caminho para uma futura investigação passa por centrar toda a análise num único questionário, porém com uma amostra com uma escala muito superior do que a apresentada nesta dissertação. Isto iria dar informações mais representativas e ilustrativas com as opiniões Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias / Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias de Informação

e hábitos da sociedade no que diz respeito às visitas dos seguidores às contas de Instagram das marcas automóvel.

Referências

- ACAP (Consultado várias vezes). Disponível em <https://www.acap.pt/pt/estatisticas>.
- ANECRA (Consultado várias vezes). Disponível em <https://www.anecra.pt/>
- Auto Informa (Consultado várias vezes). Disponível em <http://www.autoinforma.pt/pt/estatisticas>
- Boutin, G., Goyette, G. & Lessard-Hébert, M. (2008). *Investiga   Qualitativa: Fundamentos e Práticas*. 3  ed. – Instituto Piaget, 2008.
- Castells, M. (2007). *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Funda   Calouste Gulbenkian.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Degenne, A. & Fors , M. (1999). *Introducing Social Networks*. London: Sage, 1999.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011). *e Sage handbook of qualitative research*. London: Sage Publications.
- Dholakia, U. M. & Durham, E. (2010). *One café chain’s Facebook experiment*. Harvard Business Review, v. 88, n. 3, p. 26.
- Facebook Business (2020). Diferen a entre uma conta de Instagram pessoal e empresarial. Disponível em <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/difference-between-instagram-personal-and-business-account>
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Lisboa: Marcador.

Gabriel, M. & Kiso, R. (2020). *Marketing na Era Digital: Conceitos, plataformas e estratégias*. Brasil: Novatec Editora.

Godin, S. (2019). *Isto é Marketing*. Porto: Porto Editora .

Influencer Marketing Hub (2020). *Engagement* dos três maiores *influencers* de Portugal. Disponível em <https://influencermarketinghub.com/micro-influencers-vs-celebrities/>

Instagram (2020). Disponível em <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-welcomes-its-1-million-advertisers>

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.

Kotler, F. (2003). *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Brasil: Editora Campus.

Kotler, P. (2000). *Administração do Marketing: A edição do novo milénio*. Editora Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Administração do Marketing*, 14º Ed.. Editora Pearson

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra: Conjuntura Actual Editora.

Leeflang, P., Verhoef, P., Dahlstrom, P. & Freundt, T. (2014). *Challenges and solutions for marketing in the digital era*. *European Management Journal*, 32, 1-12.

Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.

MARKTEST (2019). Tipo de pessoas que utiliza as redes sociais. Dezembro. Disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~25a8.aspx>

Marques, V. (2020). *Redes Sociais 360: Como comunicar online*. Lisboa: Atual.

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. Nova Iorque: Harper & Row.

Munhoz, J. (2020). *Instagram: Para negócios*. Brasil: DVS Editora.

Nickels, W. G. & Wood, M. B. (1999). *Marketing: Relacionamentos, Qualidade, Valor*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NOS (2020). Presença nas redes sociais das empresas portuguesas. Disponível em <https://www.nos.pt/institucional/PT/media/em-destaque/Paginas/NOS-divulga-terceiro-estudo-Portugal-Tech-Insights-2020.aspx>

PORDATA (2020). Assinantes do Acesso  Internet. Disponível em <https://www.pordata.pt/Portugal/Assinantes+do+acesso+%c3%a0+Internet-2093>

PORDATA (2020). Empresas com ligação à internet em % do total de empresas: por escalão de pessoal ao serviço. Disponível em <https://www.pordata.pt/Portugal/Empresas+com+liga%c3%a7%c3%a3o+%c3%a0+Internet+em+percentagem+do+total+de+empresas+por+escal%c3%a3o+de+pessoal+ao+servi%c3%a7o-1144>.

PORDATA (2020). Empresas com presença na internet em % to total de empresas: por escalão de pessoas ao serviço. Disponível em <https://www.pordata.pt/Portugal/Empresas+com+presen%c3%a7a+na+Internet+em+percentagem+do+total+de+empresas+por+escal%c3%a3o+de+pessoal+ao+servi%c3%a7o-1145>.

PORDATA (Consultado várias vezes). Disponível em <https://www.anecra.pt/Home.aspx>.

Quivy, R e Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 4^a Ed. Lisboa: Gradiva.

STATISTA (2019). Número de utilizadores ativos no Instagram Stories. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>.

STATISTA (2020). Número de utilizadores do Instagram a nível mundial. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>.

STATISTA (2020). Número de utilizadores registados no Instagram em Portugal. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/1021943/instagram-users-portugal/>.

STATISTA (2020). Total de utilizadores portugueses nas redes sociais por ano. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/569032/predicted-number-of-social-network-users-in-portugal/>.

STATISTA (2020). Utilizadores ativos nas redes sociais. Outubro. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

STATISTA (2020). Utilizadores do Instagram por g nero e faixa et ria. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>.

STATISTA (2020). Utilizadores Portugueses no Instagram – Previs es. Disponível em <https://www.statista.com/forecasts/1138768/instagram-users-in-portugal>.

Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*. Ousand Oaks, CA: Sage Publications.

Vries, L., Gensler, S. & Leeflang, P. (2012). *Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing*. Journal of Interactive Marketing, 26, 83-91.

Wasserman, S. & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis. Methods and Applications*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.

Williamson, E. (2011). *Worldwide social network ad spending: a rising tide*. eMarketer.com, v. 2, p. 26.

Worten (2020). Landing Page (Consultado a 6 Dez. 2020). Disponível em https://www.worten.pt/ofertaswortentvnetvoz?utm_medium=social&utm_source=facebook%20%20instagram&utm_campaign=20MKT20moblout298&utm_content=page%20post%20%20instagram

20image_cpc_interesses&utm_term=poupanca&fbclid=IwAR3WmQN5JSdCKeRToVO4u6b
lvkA5l0a3s5M0yWHyiUIRSJJohNHFqBnkkc.

Yilmaz, K. (2013). *Comparison of quantitative and qualitative research traditions: Epistemological, theoretical, and methodological differences*. *European Journal of Education*, 48(2), 311-325. <https://doi.org/10.1111/ejed.12014>

Anexos

Anexo 1 – Questionário

Questionário - "A importância do Instagram no setor automóvel em Portugal".

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Lisboa
Aluno: Gonçalo Lopes Barros de Oliveira Henriques

Este questionário está a ser realizado para recolher dados informativos para a elaboração da minha tese de mestrado sobre o tema "A importância do Instagram no setor automóvel em Portugal".
Todas as respostas serão an nimas.

Desde já agradeço a sua disponibilidade.

G nero

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Faixa etária

- ☐ 0 - 20
- ☐ 21 - 30
- ☐ 31 - 40
- ☐ 41 - 50
- ☐ 51 - 60
- ☐ 61 +

Estado Civil

- ☐ Solteiro/a
- ☐ Casado/a
- ☐ União de facto
- ☐ Divorciado/a
- ☐ Viuvo/a

Habilitações literárias

Long answer text

Situação profissional

☐ Empregado por conta de outrem

☐ Empregado por conta própria

☐ Desempregado

Tem conta no Instagram?

☐ Sim

☐ Não

Numa escala de 1 a 5 qual o seu nível de interesse pelo setor automóvel?

	1	2	3	4	5	
Nada interessante	☐	☐	☐	☐	☐	Muito interessante

Na sua conta de Instagram segue alguma marca automóvel?

☐ Sim

☐ Não

Com que frequência segue essas páginas?

☐ Diariamente

☐ Semanalmente

☐ Mensalmente

☐ De vez em quando

Qual o principal motivo para seguir uma marca autom3vel no Instagram?

Short answer text

.....

Quando pretender comprar um autom3vel qual a sua primeira o?

☐ Ir direto ao stand f3sico pedir informações

☐ Ir às plataformas digitais (site e redes sociais) procurar informações

Se na resposta anterior escolheu a segunda opo, recorreria ao Instagram da marca para recolher informações?

☐ Sim

☐ Não

Numa escala de 1 a 5 qual acha ser a importância do Instagram no setor autom3vel em Portugal?

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muito Importante