



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

A Auto Sueco e os *Social Media*

Trabalho Final na modalidade de Relatório de Estágio
Apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Gestão

por

Rui Alexandre Pinto Graça

sob orientação de
Doutora Carla Carvalho Martins e Prof. Dr. João Moreira de Campos

Católica Porto Business School
Setembro de 2016

Agradecimentos

Faço questão de começar este agradecimento aos meus pais que sempre, mas mesmo sempre, me proporcionaram as melhores condições para que eu pudesse ser aquilo que a minha ambição sempre desejou. Agradeço também pelos valores transmitidos e por me fazerem uma pessoa feliz. Não posso também deixar de agradecer ao meu irmão, pela amizade, pelo carinho e por me adicionar a responsabilidade de tentar ser um exemplo para ele. Para terminar os agradecimentos familiares, agradeço à Sofia, por nunca me ter deixado ir abaixo nos momentos mais difíceis, por ser um modelo que eu quero seguir, por partilhar os mesmos objetivos de vida que eu e por toda a dedicação depositada em mim, dia após dia.

Quero também agradecer aos meus professores, Doutora Carla Carvalho Martins e Prof. Dr. João Moreira de Campos, pela disponibilidade e auxílio constantes no desenvolvimento deste trabalho.

Por último, não poderia deixar de agradecer a toda a equipa Auto Sueco Lda., nomeadamente à Dr.^a Ana Gago pela experiência, visão, valores e conhecimentos que me transmitiu, e ao Dr. Pedro Oliveira pelas oportunidades e por ser uma referência enquanto líder.

Resumo

Este estudo tem como principal objetivo, investigar e melhorar a utilização dos *social media* na empresa Auto Sueco, Lda. O estudo visa dotar a organização de uma estratégia aplicada aos social media, que permita melhorar e aumentar relações com os utilizadores destes canais de comunicação.

Assim, o plano começa por um estudo profundo sobre os *social media* e sobre a sua importância como ferramenta de marketing. Numa fase seguinte, a empresa será enquadrada com o Grupo Nors e com a Volvo Trucks, sendo também realizada uma análise externa ao ambiente organizacional. A última fase do trabalho diz respeito ao plano de recomendações e procura dotar a organização de ferramentas que possam melhorar a sua presença nos *social media*.

A metodologia adotada neste trabalho, uma vez que foi realizada no seguimento de um estágio e integra a componente prática com a parte teórica - que consistiu numa profunda revisão literária - corresponde ao método *action research*.

Palavras-chave: Marketing, Social Media, Volvo Trucks, Auto Sueco

Abstract

The main goal of this study is to investigate and improve the use of social media in Auto Sueco, Ltd. The study aims to give the organization a strategy applied to social media, which will improve and increase relationships with users of these communication channels.

The plan starts with an in-depth study on social media and its importance as a marketing tool. In a next phase, the company will be framed with the Grupo Nors and Volvo Trucks, and also performed an analysis outside the organizational environment. The last phase of work concerns the recommendations and plan seeks to provide the organizing tools that can improve its presence in social media channels.

The methodology adopted in this work, since it was held in the wake of an internship and integrates the practical component with the theoretical part, which consisted in a thorough review of literature, corresponds to action research method.

Keywords: Marketing, Social Media, Volvo Trucks, Auto Sueco

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Índice	ix
Índice de Figuras.....	xi
Introdução.....	14
Capítulo 1	18
1. Revião da Literatura	18
1.1 Os <i>social media</i> como ferramenta de marketing	18
1.1.1 <i>Web 2.0</i> e <i>social media</i>	23
1.1.2 Os tipos de <i>social media</i> e o <i>user generated content</i>	24
1.1.3 <i>Social media</i> na comunicação integrada de marketing	27
1.1.4 Comunicação consicionada pelas empresas	28
1.2 Modelo AIDA	31
2. Metodologia.....	34
Capítulo 3	36
3. <i>Social media</i> - a Auto Sueco enquadrada na visão da Volvo Trucks	36
3.1 Auto Sueco - Análise interna	36
3.1.1 <i>Social media</i> Volvo Trucks - Auto Sueco	42
3.2 Análise externa	51
Capítulo 4	55
4. Recomendações.....	55
Conclusão.....	63
Bibliografia.....	65

Índice de Figuras

Figura 1.....	21
Figura 2.....	33
Figura 3.....	37
Figura 4.....	39
Figura 5.....	49
Figura 6.....	59

Introdução

Este trabalho foi realizado no âmbito do estágio curricular, que decorreu na Auto Sueco, Lda., empresa do Grupo Nors, entre 21 de setembro de 2015 e 21 de março de 2016.

A principal motivação para a escolha da modalidade relatório de estágio foi a possibilidade de ligar a teoria à prática, de forma a melhorar competências pessoais e profissionais. O estágio decorreu no setor da gestão de marketing da empresa, onde dediquei grande parte do tempo, entre outras funções, à gestão da página de Facebook da Auto Sueco.

A oportunidade de estagiar durante seis meses na Auto Sueco representou uma oportunidade única de cimentar os meus conhecimentos e competências. Esse período traduziu-se num dos maiores desafios pessoais enquanto estudante e profissional.

Após os primeiros contactos com a página de Facebook da Auto Sueco, depressa percebi a paixão demonstrada pelas pessoas na marca Volvo e, em particular, nos seus camiões. Identifiquei também um interesse nos *social media* que, embora crescente, ainda se encontrava muito prematuro dentro da organização. Existia, e existe, uma visão global da Volvo Trucks bem como os conteúdos necessários para alimentar os canais *online*; no entanto, ainda não estavam a ser devidamente explorado. Após perceber a visão da Volvo, baseada em diálogos positivos e em conteúdo partilhado pelos consumidores, achei que a Auto Sueco poderia também replicar, ajustando à realidade do mercado nacional, o excelente trabalho que a marca sueca tem realizado a nível global.

Com a evolução da comunicação de marketing, a chamada *print media* evoluiu para *electronic media* (Hassan et al., 2015). Atualmente, os consumidores

não estão apenas interessados em efetuar as suas compras em canais online. Estão também à procura de informações que os auxiliem nas suas transações. Esta tendência mostra-nos que os consumidores tendem a confiar mais em opiniões individuais, proveniente de amigos ou outros utilizadores da Internet, do que em informações disponibilizadas por organizações. Desse modo, as empresas sentiram a necessidade de alterar as estratégias e ferramentas adotadas na sua comunicação de marketing, uma vez que a informação já não está apenas no seu poder (Hassan et al., 2015).

Utilizando a metodologia de *action-research*, este trabalho de investigação pretende, assim, responder às seguintes questões:

- De que forma a Auto Sueco explora os *social media*?
- Qual o potencial dos *social media* para a empresa?
- Como pode esta ferramenta de comunicação ser adaptada à empresa?

O presente relatório é constituído por uma revisão literária sobre *social media*, seguida de uma contextualização e análise da estratégia de *social media* adotada pela Volto Trucks e pela Auto Sueco. Por fim é apresentado um plano estratégico com o objetivo de melhorar e impulsionar o uso dos *social media* na empresa.

Capítulo 1

Revisão da Literatura

1.1 Os *social media* como ferramenta de marketing

Cada vez mais as empresas têm uma característica em comum – estão indiscutivelmente mais focadas em manter interações com o consumidor, destacando uma grande importância ao marketing e à possibilidade de criar valor para as suas marcas (Kotler et al. p. 4). Consequentemente, construir e manter relações de fidelização com as marcas tem sido uma das maiores questões investigadas e estudadas pelos *marketers* (por exemplo, Oliver, 1997; Chaudhuri & Halbrook, 2001; Bennet & Rundle-Thiele, 2002). Tais relações são do maior interesse das organizações pois, à medida que vão ganhando papéis exclusivos, positivos e proeminentes junto de um grande número de consumidores, tornam-se também mais irresistíveis e insubstituíveis. Essa fidelidade e lealdade são, segundo Keller (2008), a dimensão final da relação e do nível de identificação com uma marca, possibilitando maiores receitas, fruto das vendas, quotas de mercado maiores e rentabilidades superiores, promovendo dessa forma o crescimento das empresas.

Os *marketers* têm vindo a utilizar diversas ferramentas para promover e manter relações com os seus clientes, incluindo a exploração de características únicas das marcas, variáveis do *mix* de marketing, eventos, patrocínios, marketing direto, internet e *social media* (Keller, 2008; Kotler & Keller, 2007). É neste contexto, que surge a utilização dos *social media* que trouxe às empresas a

possibilidade de interagir em tempo real e de forma direta com os consumidores. Segundo Keller (2009), a informação divulgada através dos *social media* possui uma capacidade bastante superior para atingir o público-alvo, quando comparado com outros meios de comunicação tradicionais como a televisão ou a rádio.

Como se trata de um tipo de *media* recente, que tem emergindo nos últimos anos, não existe uma definição universal estabelecida de *social media* (Chan & Guillet, 2011). No entanto, ao rever a literatura, associa-se facilmente *social media* a outros termos como redes sociais, *consumer-generated media*, *user-generated content* e até mesmo *web 2.0* (Chan & Guillet, 2011).

Estatísticas da Alexa mostram que, em 2016, *sites* como o Facebook, Youtube, Wikipedia e Twitter estão entre os dez mais visitados no mundo.

Numa perspectiva *Business-to-Business (B2B)*, estes dados representam uma grande oportunidade para as empresas uma vez que são várias as ferramentas que podem suportar a sua comunicação, incluindo a Internet e outras tecnologias interativas. Vários estudos estabelecem a importância da gestão da marca e da sua imagem nas empresas *B2B* (por ex. Leek & Christodoulides, 2010; Lindgreen, Beverland, & Farrelly, 2010; Lynch & de Chernatony, 2004; Mudambi, 2002) sabendo que a gestão da imagem e da marca permite às organizações *B2B* diferenciarem-se, criando uma identidade única e consistente (Mitchell, King, & Reast, 2001). Nos presentes dias, os consumidores abandonaram o papel passivo que realizavam nas relações de marketing e adotaram uma importância mais destacada nos processos de criação, desde o desenho do produto até aos estímulos promocionais (Berthon et al., 2007). Os *social media* vieram também permitir às empresas relacionarem-se em tempo real e sem intermediários com o seu público, sem grandes custos e com uma taxa de eficiência alta quando comparados com os *media* tradicionais (Kaplan & Haenlein, 2010). Dessa forma, empresas que exploram os *social media*, são

capazes de promover as visitas aos seus *websites*, identificar novas oportunidades de negócio, criar grupos de discussão, distribuir conteúdo, receber opiniões de clientes e, regra geral, alimentar as suas marcas (Breslauer & Smith, 2009; e-Marketer, 2010). No entanto, importa perceber de que forma os *social media* são uma verdadeira ferramenta de marketing e qual o seu peso na *consumer journey*.

Com as novas plataformas de comunicação disponibilizadas através dos *social media*, os princípios básicos do processo de compra devem ser encarados através de uma abordagem diferente daquela que tradicionalmente era utilizada, antes da evolução da *web*. (Hudson & Thal, 2013).

Engel, et al (1968) desenharam o modelo EKB (Engel, Kollat & Blackwell), um dos mais utilizados para explicar o processo de compra dos consumidores. O esquema contempla cinco fases: reconhecimento da necessidade, pesquisa de informação, avaliação de alternativas, compra e consumo.

Posteriormente, Rice (1993) sugeriu que se acrescentasse a “avaliação” à última fase do modelo, admitindo que os consumidores avaliavam a sua satisfação após a compra. Porém, com a intensificação do uso das plataformas de comunicação disponibilizadas através dos *social media*, os comportamentos dos princípios básicos do processo de compra foram alterados e adaptados à nova realidade (Hudson and Thal, 2013). No passado, os marketers partiam do princípio que os consumidores iniciavam o processo de compra com várias marcas nas suas mentes e, metodicamente, iriam reduzir esse número até que decidissem a qual comprar (como se de um funil se tratasse). Após a compra, as relações com as marcas estavam tipicamente focadas no uso do produto ou serviço, no entanto, com o aparecimento dos *social media*, surgiu uma forma mais sofisticada de interação entre os consumidores e as marcas.

Nesse sentido, mais recentemente, Court et al., (2009) desenvolveram um modelo (Figura 1) que contempla uma nova realidade no processo de decisão de compra dos consumidores. Este modelo contempla quatro fases:

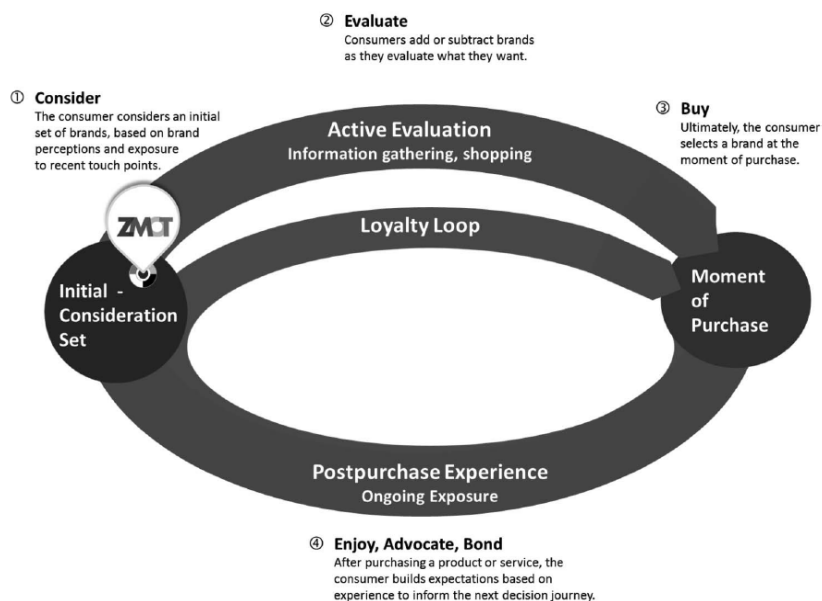


Figura 1: Novo processo de decisão de compra. Fonte: Court et al. (2009)

- Ponderação – inicialmente, os consumidores consideram uma série de marcas, com base nas suas percepções. No entanto, numa altura em que os utilizadores da *web* são constantemente sujeitos a estímulos das marcas na comunicação *online*, o leque de opções consideradas inicialmente tende a ser menor do que acontecia anteriormente;
- Avaliar – nesta fase, os consumidores tendem a alargar as suas considerações iniciais procurando *inputs* vindos das várias plataformas dos *social media* sob a forma de, por exemplo, *reviews* ou opiniões de outros utilizadores. Após um conhecimento mais profundo das suas opções, os consumidores podem adicionar e excluir marcas às consideradas na primeira fase. O papel dos “criadores de conteúdo” é fundamental nesta fase;

- Comprar – após a ponderação inicial e a avaliação das hipóteses, segue-se a decisão de compra, que só se torna efetiva no próprio ponto de venda;
- Usar-defender-vincular – Após a aquisição do produto ou serviço, o consumidor cria conhecimentos baseados na experiência com o bem ou serviço para serem utilizados no próximo processo de escolha de consumo. É a partir desta fase que o feedback nos *social media* ganha força e chega a outros utilizadores, através do *user generated content*. Se um consumidor ficar realmente vinculado (*bond*), este ciclo vai-se repetir.

Analisando estas quatro fases, percebe-se que o desafio dos marketers passa por utilizar os *social media* como forma de interação com os consumidores neste novo ciclo de consumo. Os orçamentos de marketing não devem estar concentrados apenas em publicidade e promoção de vendas porque, apesar de serem estratégias efectivas na fase da ponderação e da compra, os consumidores são mais influenciáveis durante as fases de avaliação e “usar-defender-vincular”. Durante a avaliação, a tendência é procurar opiniões de outros utilizadores e, após a compra, é a vez de o consumidor partilhar as suas experiências. O foco deve então contemplar um equilíbrio entre a publicidade e o estímulo aos “embaixadores” das marcas (defender a marca) uma vez que um simples “*review*” negativo sobre um produto, ou até mesmo a ausência de opiniões na internet, podem eliminar todo o esforço e recursos gastos em publicidade, otimização de pesquisa, entre outros. É também vital que as organizações disponibilizem espaços, como as redes sociais, onde a informação sobre os seus produtos e serviços seja potencializada.

1.1.1 *Web 2.0 e social media*

A tecnologia está em constante evolução e a forma como a utilizamos e interagimos com ela, proporciona ao consumidor um acesso cada vez mais facilitado à informação sobre produtos e serviços. Fruto dessa evolução, os indivíduos passam a estar cada vez mais influentes e informados, fruto da enorme facilidade com que interagem e comunicam com outros consumidores em qualquer parte do mundo (Rodriguez-Ardura & Meseguer-Artola, 2010). Neste contexto de evolução, surge a *web 2.0*.

Nascido em 2004 através de Tim O'Reilly, o termo *web 2.0* surgiu juntamente com uma segunda geração de serviços *online* que se caracterizam por amplificar as formas de publicação, partilha e organização da informação, além de potenciar a interação entre os utilizadores. Com a evolução da primeira geração da Internet, a *web 1.0*, onde um grupo restrito de *sites* controlados por grandes companhias produziam o conteúdo para todos os utilizadores, acontece também uma evolução no marketing *online* (O'Reilly 2005). Novas tecnologias foram desenvolvidas, promovendo um formato de comunicação de dois sentidos (*two-way communication*), e com elas surgiram, por exemplo, os *blogs*, as redes sociais e as *wikis*. Com este desenvolvimento da Internet, que altera os paradigmas da primeira "geração" da *web*, surge também um novo papel dos seus utilizadores, que passam a produzir o seu próprio conteúdo e a consumir o conteúdo criado por outros, o *user generated content*, adotando dessa forma uma postura ativa em relação ao conteúdo (O'Reilly, 2005; Cormode & Krishnamurthy, 2008). Como Petter e Avraham (2012) explicam, na *web 1.0*, as mensagens de Marketing eram baseadas numa comunicação muito linear de apenas um sentido, enquanto que, na *web 2.0*, a comunicação passa a ser um processo muito mais orientado para a interação, baseado numa comunicação de dois sentidos.

Assim, e indo ao encontro das afirmações de Chan e Guillet (2011) abordadas no capítulo 1.1, alguns autores (Kaplan & Haenlein, 2010; Berthon et al., 2012) associaram os *social media* ao produto das aplicações com base na Internet, edificadas sobre as fundações tecnológicas da *web 2.0* e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelos utilizadores (*UGC - User Generated Content*). Na prática, *social media* pode ser interpretado como um conjunto de aplicações baseadas na Internet, que existem na *web 2.0* e permitem aos utilizadores de todo o mundo interagir, comunicar e partilhar ideias, conteúdos, pensamentos, experiências, perspetivas e informação (Kaplan & Haelein, 2010; Xiang & Gretzel, 2009). Dessa forma os indivíduos ou grupos, obtêm aquilo que procuram através das aplicações baseadas na Internet e no *UGC* (Kotler, Bowen & Makens, 2006, p.30).

1.1.2 Os tipos de *social media* e o *user generated content*

De acordo com Mayzlin (2006), o *mix* de comunicação era, antes do surgimento da *web 2.0*, desenvolvido com base numa estratégia de comunicação integrada, sendo que os conteúdos, a frequência e os meios eram decididos pela organização. No entanto, com a evolução da *web*, a informação sobre os produtos e serviços é, também, gerada pelo mercado. Esta “democratização” de conteúdos, deu origem ao conceito de *user-generated content* (Dionísio et al., 2009).

O termo refere-se ao conteúdo que advém de utilizadores da *web* que, voluntariamente, contribuem com dados e informações, sendo que esse conteúdo aparece sob a forma de, por exemplo, *rankings*, *wikis* ou vídeos (Krumm et al., 2008). É nesse sentido que Hanna, Rohm e Crittenden (2011) identificam o papel cada vez mais ativo adotado pelos consumidores na criação de conteúdos junto das marcas, criando o novo desafio aos *marketers* de integrar o seu conteúdo no conteúdo criado pelos consumidores. Essa premissa indica-

nos que as marcas devem ser capazes de aproveitar todo o alcance e credibilidade que o conteúdo proveniente dos consumidores pode alcançar, incluindo os seus bens e serviços em, por exemplo, *reviews* de produtos nos *content community sites* (tipo de *social media* que irá ser abordado neste capítulo).

Com a consciência do papel que os consumidores passaram a desempenhar junto dos canais de comunicação das marcas, Van Dijck (2009) apresenta o termo *prosumers – producers e consumers* – termo este que traduz a influência que estes passam a exercer em todo o processo de consumo. Nesse sentido, para perceber melhor onde os consumidores podem exercer o seu papel influenciador e consultar conteúdos por eles escolhidos, justifica-se conhecer quais os tipos de *social media* existem, ou seja, em que canais podem os consumidores partilhar, produzir e consumir conteúdos.

De acordo com Ngai *et al.* (2015), os *social media* podem-se dividir em seis tipos. São eles:

- *Media sharing sites* – permitem aos utilizadores enviar, organizar e partilhar materiais tais como vídeos, áudios e fotografias, com várias pessoas e/ou comunidades. Possibilitam também a criação de canais temáticos extremamente bem organizados e segmentados, uma vez que apenas são seguidos por pessoas que apresentam interesses comuns, traduzindo-se em excelentes oportunidades para as empresas incluírem os seus produtos juntos dos *prosumers*. São exemplo deste tipo de sítios o YouTube, o Instagram e o Flickr;
- *Blogs e Micro-Blogs* – *blogs* são websites que permitem aos autores partilhar experiências, conhecimentos e interagir com os leitores através dos comentários que estes deixam na zona de comentários do blog (por exemplo, o Blogger.com). Os *micro-blogs* são outra forma de *blogging* que partilham a mesma função dos *blogs*, no entanto o conteúdo é curto e as suas mensagens são facilmente substituíveis, perdendo rapidamente a

capacidade de interação com outras pessoas (como exemplo de micro-blogs temos o Twitter, Plurk ou Weibo). Tanto os blogs como os micro-blogs podem ser explorados como ferramentas de marketing uma vez que possibilitam às marcas partilhar informações relativas a produtos, serviços ou mesmo da própria organização;

- *Social bookmarking sites* – possibilitam aos utilizadores guardar e partilhar os seus conteúdos da web favoritos. Uma oportunidade para as marcas que podem ter os seus produtos e serviços nos “favoritos” de um utilizador, com milhões de seguidores, neste tipo de plataformas (por exemplo o Pinterest, o Delicious ou o Digg);
- *Social networking sites (SNSs)* – permitem aos utilizadores construir relações sociais com outras pessoas ou grupos, ambos com interesses semelhantes. Atualmente, o uso destes sítios faz parte da rotina de milhões de utilizadores em todo o mundo. Os principais SNSs são o Facebook, LinkedIn e Google Plus+;
- *Mundos Virtuais (virtual worlds)* – os mundos virtuais são aplicações online que assemelham um ambiente 3D virtual ao mundo real. Os utilizadores são representados por uma imagem ou um avatar customizado e podem interagir com outros. Exemplo de mundos virtuais: Second Life e Active World. Com a evolução da tecnologia, estas plataformas podem ganhar um novo estímulo com a chegada de dispositivos móveis de realidade virtual;
- *Comunidades virtuais/online*: permitem aos utilizadores partilhar informação e interesses através de ferramentas interactivas, tais como *e-mail*, fóruns ou salas discussão virtuais, num web site dedicado. Nestas comunidades é comum surgirem grupos de discussão sobre desempenho de produtos ou partilha de conhecimentos. Exemplo dessas comunidades são o Lonely Planet e o Yahoo Answers.

1.1.3 *Social media* na Comunicação Integrada de marketing

A comunicação integrada de marketing (*IMC – Integrated marketing communications*) é essencial para as organizações comunicarem com o seu público-alvo (Mangold & Faulds, 2009). De forma a produzir uma mensagem focada no cliente e atingir os objetivos de comunicação organizacionais, a comunicação integrada de marketing tem o objetivo de coordenar e controlar os vários elementos do *mix* de comunicação – publicidade, vendas, venda pessoal, relações públicas, marketing direto, entre outros (Boone & Kurtz, 2007, p. 488).

No entanto, esse paradigma tem vindo a alterar-se com a popularização dos *social media*, também referidos como *consumer-generated media* (Mangold & Faulds, 2009), conceito já abordado anteriormente. O conceito de *social media* incorpora uma série de fóruns onde se verifica uma comunicação *word-of-mouth*, como por exemplo blogs, sítios dedicados ao feedback e redes sociais, mas que fogem ao tradicional *word-of-mouth* (Mangold & Faulds, 2009). A comunicação *word-of-mouth* (*WOM*) é, resumidamente, a comunicação entre consumidores sobre um produto, serviço ou empresa, na qual a fonte é considerada independente da influência comercial (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008). Com a evolução da *web*, a comunicação na internet tornou-se a principal influência nos consumidores em relação a, por exemplo, compras, informações técnicas e aconselhamento de produtos (Mangold & Faulds, 2009), verificando-se uma mudança do *offline* para o online, contrastando com as características tradicionais (*offline*) da comunicação *WOM*.

Mangold e Faulds (2009) atribuem dois papéis principais aos *social media* na comunicação de uma empresa. Em primeiro, os *social media* permitem às organizações comunicar com os seus clientes e, ainda mais relevante, possibilitam a troca de ideias entre consumidores. Em segundo, através das

novas plataformas *online*, o conceito tradicional de *word-of-mouth* ganha uma nova força e dinâmica. Um consumidor tem as ferramentas para falar com outros vários milhões de consumidores. Dessa forma, os autores atribuem um papel híbrido aos *social media* na comunicação integrada de marketing, uma vez que combinam características das ferramentas da *IMC* tradicional com os novos canais *online*, com as empresas a comunicar igualmente com os consumidores e a explorar a comunicação entre eles (*word-of-mouth*), apesar de não lhes ser possível controlar o conteúdo e a frequência dessa informação. Segundo Vollmer e Precourt (2008), os consumidores assumiram o controlo nesta era dos *social media*, pois têm cada vez mais acesso à informação, e cada vez mais controlo sobre o consumo nos media (p. 5).

Assim, os *social media* impõem um ajustamento e atualização no *mix* de comunicação, obrigando os gestores de marketing a procurar formas de incorporar o social media nas estratégias de comunicação integrada de marketing. Existe uma mudança no controlo da informação (Singh, Veron-Jackson & Cullinane, 2008), pelo que as empresas têm, cada vez mais, que se adaptar a esta realidade, fornecendo ótimas experiências ao consumidor, para que essas cheguem a outros consumidores sob a melhor forma possível.

1.1.4 Comunicação condicionada pelas empresas

Os *social media* vieram aumentar a força da comunicação entre consumidores, no entanto, é possível que as empresas usem métodos, como os que se encontram de seguida, para influenciar essa comunicação e a tornarem mais próxima das suas missões e objetivos (Mangold & Faulds, 2009).

- Disponibilizar plataformas de *networking*: ao potenciar o desejo e interesse que as pessoas têm em interagir com outras que apresentem os mesmos gostos, podem ser criadas comunidades de interesses em comum. Mangold & Faulds

referem o exemplo da Dove (2007), marca pertencente à Unilever, que lançou a campanha “*Real Beauty*”. A ação tinha como objetivo juntar várias mulheres no mesmo grupo e ajudá-las a estabelecer um padrão de beleza mais realista. Desta forma, a mensagem e a comunicação são mais facilmente controladas e menos sujeitas a fugir ao controlo das empresas.

- Usar *blogs* e outras ferramentas dos *social media*: a interação é mais forte quando as empresas envolvem os consumidores e pedem o seu *feedback*. A comunicação tende a ser mais honesta quando uma organização pede a opinião aos seus consumidores, criando um maior senso crítico que será mais facilmente controlado pelas marcas.

- Recorrer tanto à comunicação tradicional como à baseada na Internet: estender o tradicional à Internet é um excelente modo de aumentar a interação com o produto, serviço ou ideia. Por exemplo, programas como o American Idol, aumentaram a interação com os seus fãs ao alargarem as votações ao *online*, aumentando dessa forma o sentimento de participação e até mesmo de pertença.

- Disponibilizar informação: quanto mais os consumidores sabem sobre uma marca, mais falam sobre a mesma. Usando como exemplo o *website* da Mattel, www.mattel.com, este é essencialmente dedicado aos mais novos. No entanto, a empresa dedicou uma parte da informação aos pais e adultos, dando a conhecer um pouco mais da marca e ainda possíveis formas de proteger os seus filhos enquanto estão *online*.

- Ser polémico: a polémica gera comunicação. O exemplo da Burger King revela-nos isso. A marca, numa brincadeira, informou os seus clientes que o seu produto principal, o Whopper, iria deixar de ser vendido. As reações das pessoas foram gravadas e publicadas no *site* WhoperFreakout.com, e versões mais curtas das reações das pessoas foram utilizadas na campanha publicitária da marca.

- Fornecer exclusividade: permitir oportunidades exclusivas a um subconjunto de clientes em troca de, por exemplo, subscrição de conteúdo de uma marca. O cliente sente-se especial e, ao mesmo tempo, a informação da empresa tem um caminho mais facilitado.

- Desenvolver produtos com características únicas: ao incorporar características distintas nos produtos, as empresas impulsionam e estimulam a comunicação *word-of-mouth* e a comunicação baseada nos *social media*. Por exemplo, a Apple fez questão que o iMac fosse diferente de todos os outros computadores com sistema operativo Windows; a JetBlue Airlines, quando começou a oferecer cadeiras em pele e televisões aos utilizadores dos seus aviões, o que era invulgar em companhias que favorecem os preços baixos em detrimento de uma qualidade superior do serviço, viu os seus índices de comunicação dispararem. Produtos que se destacam positivamente pela diferença são mais facilmente estimuladores de comunicação.

- Apoiar causas importantes para os consumidores: quando existe conexão emocional, as pessoas tendem a falar mais sobre o assunto. Apoiar causas que são importantes para os consumidores é uma forte componente para criar afetos e ligações. Um dos casos mais recentes aconteceu com a oposição da Apple ao FBI no caso de San Bernardino. A marca de tecnologia recusou-se a disponibilizar o acesso total a um iPhone, com ligações ao ataque terrorista, ao FBI, afirmando que seria um passo atrás na luta pelo direito à privacidade dos utilizadores de tecnologia móvel. O caso levantou uma enorme onda de solidariedade, sendo mesmo estendido a outras marcas que ficaram do lado da empresa. A disputa entre a Apple e o FBI foi notícia em todo o mundo.

- Explorar o poder de uma história: uma história por trás de um sucesso ou de uma marca pode ser uma fonte de comunicação contínua, repetível nos *social media* e muito suscetível a uma comunicação *word-of-mouth*.

Todos estes procedimentos e estratégias são importantes para que as marcas mantenham uma presença nos canais de comunicação *online*. Sabendo que a importância da informação é cada vez maior no processo de decisão de compra dos consumidores. As empresas devem disponibilizar as ferramentas para que sejam criadas discussões saudáveis e favoráveis à volta da sua oferta de produtos e serviços.

1.2 Modelo AIDA

Em 1898, Lewis elaborou um modelo com o objetivo de esquematizar todo o processo a que um consumidor é sujeito desde o primeiro contacto com um produto até ao momento da compra - o modelo AIDA.

O termo AIDA, Atenção, Interesse, Desejo e Ação, é um acrónimo que visa descrever os efeitos que uma determinada mensagem publicitária produz (Rawal, 2013). Estes quatro estágios identificados, exemplificam o comportamento do consumidor ao longo do processo de compra de um bem ou serviço. Assim, segundo o modelo, para adquirir um produto ou serviço, o consumidor deve:

- Ter conhecimento do produto ou serviço (Atenção);
- Ficar interessado nas características e singularidades do produto ou serviço (Interesse);
- Sentir desejo em usufruir das capacidades do produto (Desejo);
- Estar pronto para a compra do produto (Ação).

Apesar da crescente competitividade, cada vez mais presente na comunicação das marcas e com estilos mais sofisticados, os princípios básicos inerentes a este modelo mantêm-se (Rawal, 2013). Isso significa que é necessário atrair atenções, motivando os consumidores a adquirir os produtos e serviços (ação). Assim, o principal objetivo da comunicação não pode ser a venda, mas

sim chamar a atenção para que depois se possa conduzir o público-alvo das marcas para os diferentes estágios do modelo.

Com base em todas as características mencionadas nos capítulos anteriores, os *social media* devem permitir às marcas converter potenciais compradores em consumidores reais. De acordo com Ashcroft e Hoey (2001), o modelo AIDA pode ser aplicado a serviços da Internet, tal como pode ser aplicado a produtos e serviços promovidos em canais *offline*. No entanto, segundo um estudo elaborado por Lagrosen (2005), as fases do modelo podem ter características diferentes quando adotado em meios tradicionais que não o *online*. O estudo afirma que a capacidade para captar atenção no *online* é mais fraca, sendo baixas as possibilidades de um potencial cliente visitar um website de uma marca intencionalmente; apesar disso, esse facto pode ser minimizado com, por exemplo, a exposição de anúncios online em *websites* muito visitados. Por outro lado, despertar interesse é um ponto forte em canais de comunicação *online*, onde é possível criar informação que pode ser interessante e relevante para o consumidor. Relativamente ao desejo criado para adquirir produtos ou serviços, os canais *online* promovem variadas oportunidades para as marcas mostrarem, de forma interativa, os produtos ou serviços. Por fim, para finalizar o processo, a Internet apresenta já formas de compra bastante simples e seguras, facilitando a aquisição de novos bens ou serviços.

A seguinte ilustração, elaborada num estudo (Hassan et al., 2015) onde se procurou perceber o papel dos *social media* como ferramenta de marketing, mostra como pode ser aplicado o modelo AIDA numa estratégia de *social media*.

STEPS	STRATEGY
ATTENTION	a) Advertise on social media sites through the social media gateways such as nufnagg.com and banners.
	b) Become a follower in other social media accounts to make yourself/business known to others.
	c) Use tagging in social media properly.
	d) Create a controversy on your product so that people will talk about it.
	e) Use search engines to locate potential customers.
	f) Use referrals by existing customers or fans.
	g) Use traditional marketing strategies such as billboards, flyers, stickers, road shows, and newspapers.
	h) Create cross linkages in all social media and websites to generate visitors.
	i) Advertise on websites of suppliers and collaborators (affiliate marketing).
INTEREST	a) Provide clear information about the products, which include a brief description of their main features, price, and pictures.
	b) Pictures of products (if relevant) should be of different angles.
	c) Provide clear information about the company (business owner), which includes the name of the company (or owner), contact number, and link to the website.
	d) Provide timely and up-to-date information about products or service offered.
	e) Once a new product is released, advertise (including tweeting) quickly in social media.
DESIRE	a) Give promotions – special discounts, buy one get one, early birds, etc.
	b) Organize contest and free gifts.
	c) Update social media “wall” regularly.
	d) Provide catchy “wall” notes with attractive pictures of products of regularly.
	e) Monitor the comments and feedback from followers and responding quickly.
	f) Offer good pre-sales customer service.
ACTION	a) Clear ordering process.
	b) Clear information on payment options (e.g. bank in directly, via checks, online payment via e-comm website)
	c) Delivery options (self-pickup/delivery)

Figura 2: Estratégia AIDA para os *social media*. Fonte: Hassan et al. (2015)

As conclusões do estudo referem que o modelo AIDA pode ser aplicado a uma estratégia de *social media*, especialmente através do “IDA”. Como já foi referido (Lagrosen, 2015), a “atenção” aqui é muito condicionada pelos inúmeros sítios da Internet, que por vezes dificulta a eficácia das empresas em captar a atenção, mas essa dificuldade pode ser solucionada através de anúncios *online*, por exemplo.

Capítulo 2

Metodologia

Tendo o Trabalho Final de Mestrado assumido o formato de Estágio, ligado a uma forte componente prática, a metodologia de estudo adotada foi a “Action Research”, por se tratar de um estudo que aborda questões específicas a uma organização, procurando resolvê-las através de um plano de ação proposto (Saunders et al., 2012).

Segundo, Thiollent (2005), Actio Research é um tipo de investigação social com base empírica associada a uma ação ou à resolução de um problema colectivo, na qual investigadores e participantes envolvem-se de forma cooperativa e participativa. Isto significa que existe um envolvimento deliberado do investigador no contexto da investigação, uma vez que este participa de forma ativa na procura de uma solução. Uma das características do método Action Research é a integração de dois objectivos na investigação: o objetivo prático, que passa por contribuir para a solução do problema investigado, e o objetivo de conhecimento, uma vez que seria difícil obter informação por outros meios que não os utilizados na interação com os intervenientes da situação investigada (Thiollent, 2005). O método action research deve então compreender a observação da ação, auxiliada por uma pesquisa exhaustiva.

Numa fase inicial, este trabalho começa por uma profunda revisão literária sobre o tema *social media*, englobando a sua evolução e o seu peso nos departamentos de marketing das empresas.

De seguida, será realizada uma análise interna e externa da Auto Sueco, que visa perceber a realidade onde a empresa está inserida. Vão ser focados aspetos como a sua condição enquanto empresa do Grupo Nors e a relação que a marca tem com a Volvo Trucks, relativamente aos *social media*. Serão também abordados alguns indicadores externos e a presença dos concorrentes dos camiões Volvo nos *social media*.

Os últimos capítulos dizem respeito à proposta de valor do trabalho, tendo em conta a realidade da Auto Sueco e da Volvo Trucks.

Capítulo 3

Social media – A Auto Sueco enquadrada na visão da Volvo Trucks

3.1 Auto Sueco – análise interna

Grupo Nors

A história do Grupo Nors começa em 1933, data em que se iniciaram as operações Volvo em Portugal. Atualmente o grupo está dividido em quatro áreas de negócio: *Original Equipment Solutions*, *Integrated Aftermarket Solutions*, *Recycling Solutions* e *Safekeeping Solutions*.

O negócio *Original Equipment Solutions* inclui a venda de camiões, equipamentos de construção, automóveis, autocarros, motores marítimos e industriais, geradores e equipamentos agrícolas. Estes negócios são realizados através das empresas Auto Sueco, Galius, Grupo Ascendum, Auto-Maquinaria, Auto Sueco Automóveis e Agronew.

A segunda área, *Integrated Aftermarket Solutions*, inclui a importação e distribuição de peças para automóveis ligeiros, através das marcas Onedrive e AS Parts, e de peças para camiões através da Civiparts.

Para o fornecimento de soluções e equipamentos de reciclagem, a área de negócio *Recycling Solutions* conta com as empresas Biosafe e Sotkon, que se

dedicam à reciclagem de pneus e ao fabrico de equipamentos de limpeza urbana.

A quarta e última área de negócio, *Safekeeping Solutions*, é representada pelas empresas Amplitude Seguros - que atua na atividade de mediação de seguros - e Mastertest - um dos maiores operadores nacionais de inspeções obrigatórias a veículos.

De referir que o crescimento do grupo a muito se deve às aquisições que foi completando ao longo dos anos.

Grupo Nors no mundo

Atualmente, o Grupo Nors está presente em 23 países distribuídos por quatro continentes e emprega cerca de 4.255 pessoas. Com o objetivo de diminuir o risco operacional da sua atividade principal, a venda de camiões e autocarros, o grupo apostou numa estratégia de diversificação geográfica. Em 2015, o volume de negócios do grupo excedeu os 1.5 mil milhões de Euros.



Figura 3: Nors no mundo. Fonte: Grupo Nors

Visão, Missão e Valores

- Visão: ser um dos líderes mundiais em soluções de transporte e equipamentos de construção;
- Missão: gerar prosperidade para clientes e fornecedores, de forma a desenvolver os colaboradores e criar valor para os accionistas, através de relações de confiança, construídas por uma atitude de exigência e entrega das melhores soluções;
- Valores: ambição, confiança e talento.

Estratégia Global

Os objetivos corporativos do Grupo Nors, na intenção de se tornar num dos líderes mundiais em soluções de transporte e equipamentos de construção, são a forte aposta no após-venda, ultrapassar as expectativas dos clientes, criar a cultura de liderança nos colaboradores e reconhecimento da marca Nors como a melhor parceira de negócio.

Organização

Através do organigrama é possível perceber a estrutura organizacional do Grupo Nors. Como se pode ver na figura 4, a Holding agrega todos os negócios do grupo, que por sua vez estão divididos por zonas geográficas. São quatro as regiões – Ibéria, Angola, Brasil e África – existindo também a *Ventures* e a *Ascendum*. Os negócios das várias empresas de cada região, são apoiados pela mesma estrutura composta pelo Desenvolvimento de *aftermarket*, Capital Humano e Comunicação, Planeamento e Gestão de Performance, IT, Auditoria Interna e Assessoria Jurídica.

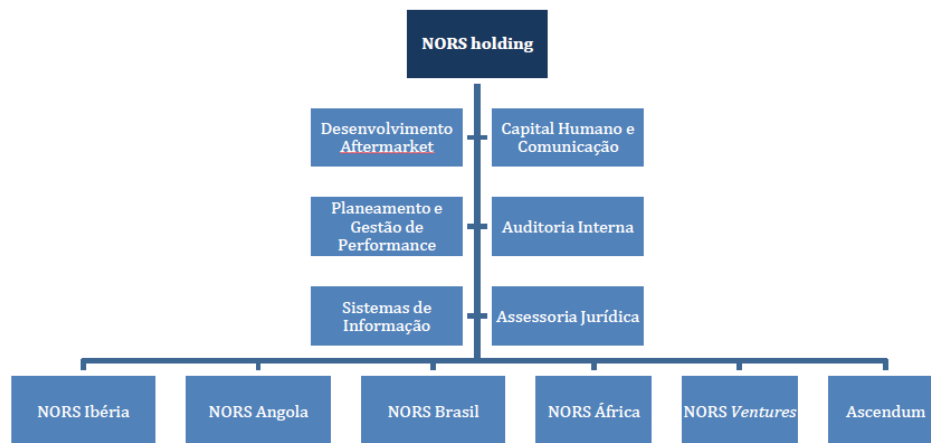


Figura 4: Organização grupo Nors. Fonte: Auto Sueco

Âmbito da atividade

A Auto Sueco, empresa integrada na Nors Iberia, dedica-se à importação e retalho de camiões, autocarros e equipamentos industriais em Portugal. Em simultâneo, disponibiliza também serviços de após-venda através as peças e serviço genuínos Volvo, negócio do qual é também importador oficial. No topo da organização está a Direção Executiva que coordena a actividade da Direção Comercial e da Direção de Após-Venda.

Na base da atividade da empresa, encontra-se a importação de camiões e autocarros Volvo, bem como de peças genuínas.

Do ponto de vista da gestão da Marca, a Auto Sueco, como importador e distribuidor da marca Volvo Trucks, beneficia da imagem construída pela marca sueco, bem como da qualidade dos seus produtos, no desenvolvimento da sua atividade.

Produto e Distribuição

Relativamente ao produto e à distribuição, a autonomia da Auto Sueco é muito reduzida, sendo a maioria das decisões tomadas pela marca sueca. No

entanto, a empresa portuguesa tem alguma influência no produto final, relativamente à especificação final do camião, ainda que seja apenas no processo da venda. A Auto Sueco está representada comercialmente em todo o território nacional através dos canais Vendas Porto, Vendas Lisboa e Vendas a Municípios e Concursos e dos concessionários Ascendum (zona centro), Eduardo Coelho (Arouca), Pontautos (Faro), Mendes Gomes (Madeira) e Varela (Açores). São estes os produtos Volvo Trucks:

- Volvo FH – camião para o segmento de longo-curso. É o produto de referência da marca, quer a nível de notoriedade, quer a nível de desenvolvimento tecnológico;
- Volvo FM – compete na gama alta e o seu ponto forte é a eficiência de combustível e nas suas operações;
- Volvo FMX – ideal para operações de construção dada a sua robustez e distância ao solo;
- Volvo FE – o Volvo FE, ao contrário dos anteriores, pertence à gama média, ideal para serviços de distribuição ou construção menos exigente. Pode ser também uma excelente aposta para o transporte de produtos refrigerados e líquidos;
- Volvo FL – é o camião mais compacto da linha de produtos Volvo Trucks. Procura ser uma referência para a distribuição no centro das cidades;
- Usados Volvo Trucks – os camiões usados da Volvo são reconhecidamente um bom negócio para quem não está disposto a comprar um camião novo. Para além de serem provenientes de retomas de negócios novos, a Volvo Trucks possui também uma estrutura montada mundialmente para a importação de camiões usados. São viaturas sujeitas a um controlo rigoroso antes da venda e apresentam a

vantagem de possuir um plano de manutenções programadas e realizadas numa oficina da marca sueca.

Preço

O papel do departamento de marketing da Auto Sueco relativamente à variável preço pode ser considerado ativo. Como importador, a Auto Sueco fica condicionada pelo valor de aquisição dos camiões Volvo, ainda assim, são promovidas várias campanhas promocionais, algumas com carácter periódico como a “oportunidade do mês”, outras esporádicas. No entanto, grande parte das campanhas estão relacionadas com o serviço de após-venda.

Comunicação

Embora exista uma orientação desenhada pela Volvo Trucks, de forma a manter uma comunicação o mais homogénea possível nos vários mercados, a Auto Sueco dispõe de uma grande autonomia para adaptar os conteúdos à realidade do país.

Neste momento a Auto Sueco promove os seguintes veículos de comunicação:

- Newsletter mensal para clientes sobre notícias do mundo Volvo;
- Newsletter mensal Usados Volvo Trucks;
- Revista “Na Estrada”;
- Eventos com clientes;
- Eventos do setor de transportes;
- *Website*;
- Facebook;
- Instagram;
- Publicidade em revistas da especialidade;
- *Press Releases*.

3.1.1. *Social media* Volvo Trucks – Auto Sueco

Relação da Auto Sueco com a Volvo Trucks

Como já foi referido, a Auto Sueco segue a orientação definida pela Volvo Trucks na variável “comunicação”. Importa então perceber, qual a visão da Volvo Trucks, consequentemente da Auto Sueco também, relativamente aos *social media*.

“*Social media* não é vender os nossos produtos, mas sim poder ter uma conversa e construir uma relação de longo prazo. Quando feito da forma correta, nós ganhamos visibilidade e confiança, o que nos leva a mais vendas”. Esta é a definição de *social media* que a Volvo Trucks (VT) apresenta aos seus representantes de todo o mundo. E acrescenta: “Nós somos convidados nas conversas do nosso público-alvo e, para sermos aceites, temos de ser relevantes e acrescentar sempre valor; iremos acompanhar e desenvolver a nossa presença nos *social media* com foco no progresso.” (Volvo Trucks, 2016). Nesse sentido e para que as premissas anteriores não sejam uma utopia, a Volvo Trucks define quatro objetivos associados à presença dos seus representantes no mundo que, apesar de se verificarem realidades bastante heterogéneas nos vários mercados, foram pensados de forma a ser alcançados em todas as geografias onde a VT está representada. São eles:

- Desenvolver e manter relações de longo prazo com os clientes;
- Promover diálogos positivos;
- Criar atenção e gostos;
- Conduzir *leads* sociais.

Alcançados estes objetivos, a VT procura promover novas formas de interação com e entre os *stakeholders*. Esta interação passa pela possibilidade de prestar apoio *online* a clientes e promover diálogos e discussões na Internet,

possibilitar o aumento da eficiência do trabalho interno do Grupo Volvo, como por exemplo, um funcionário sendo especialista numa determinada área pode partilhar o conhecimento nas *wikis*, sítios colaborativos e perfis pessoais e, por fim, ampliar as consequências do trabalho da marca, uma vez que a satisfação de um cliente perante um serviço pode ser imediatamente partilhada em blogs, microblogs, sítios de redes sociais, entre outros. Daí o grande foco nas relações que a marca tem vindo a promover junto dos seus representantes, apostando em diálogos digitais partilhados por e entre pessoas que usam ferramentas online para interações sociais. É dessa forma que surge a visão da Volvo Trucks para os *social media*: "Tornar-se a marca de camiões mais discutida positivamente", uma visão assente no valor e na consolidação de relações de longo prazo, posicionando-se como convidados nas conversas do público-alvo, criando assim uma presença superior na ótica da imagem e do negócio.

Se definir objetivos e perceber as vantagens da presença nos *social media* é uma preocupação da marca, medir os resultados das suas atividades não é, de todo, uma tarefa secundária. Para perceber se as suas metas estão a ser alcançadas, a Volvo Trucks pondera cinco indicadores de performance. O primeiro é o volume de *buzz* gerado, ou seja, quantas vezes a marca é mencionada nos canais de *social media*. Relacionado com o primeiro, segue-se o sentimento, que pode ser positivo, negativo ou neutro, do *buzz* referido anteriormente. O terceiro indicador é o número de fãs, seguidores, contactos, etc., que cada iniciativa possui. O penúltimo indicador é o alcance das publicações e conteúdos e, por fim, o último aspeto a considerar será o envolvimento das suas iniciativas.

O negócio dos camiões é um mundo de paixões e emoções fortes, não fosse o veículo a casa de muitos motoristas. Quando essa paixão é transportada para os *social media*, os resultados são muito positivos. Para a Volvo Trucks, é extremamente importante identificar o que as pessoas procuram, quais são os

seus interesses e o que consideram como atrativo e com valor. Assim, com produtos assumidamente *premium*, marcados por uma estratégia de diferenciação, qualidade e inovação, a marca obtém dessa forma o seu potencial social. A juntar a isso, são apresentados regularmente conteúdos virais, como foi o caso do vídeo “Epic Split”, que juntou o ator Jean-Claude Van Damme a dois camiões Volvo FM e que alcançou mais de 82 milhões de visualizações no canal de YouTube da VT. (Volvo Trucks, 2016)

Princípios dos *social media*

Para disponibilizar informação aos seus parceiros e concessionários, e manter uma comunicação global mais homogénea, a Volvo Trucks desenvolveu, em 2012, os princípios estratégicos que considera fundamentais para aplicar em todas as iniciativas e atividades Volvo nos *social media*. Estes princípios representam uma visão própria das marca e têm como objetivo promover as melhores práticas do negócio, devendo ser aplicados à estratégia de *social media* do representante (por exemplo a Auto Sueco):

- Ver o cenário completo: os grupos, páginas ou contas sociais com uma configuração individual têm um alcance limitado em comparação com um cenário onde se consideram todos os tipos de *media* do Grupo Volvo. É de igual forma importante envolver outras marcas do grupo. Desta forma, o alcance aumenta, possibilitando a chegada da mensagem a um maior número de stakeholders, garantindo assim uma maior efetividade dos esforços de marketing do grupo;
- Integrar iniciativas: as iniciativas de *social media* devem ser integradas nos processos gerais de negócio, estratégia e planeamento. Elas são criadas, também, para suportar as marcas e as atividades do negócio, como por exemplo o marketing, as vendas, a comunicação, o recrutamento, o serviço, entre outros.

Sempre que possível e aplicável, integrar novas iniciativas que são relevantes a outras já existentes;

- Priorizar a participação: nem sempre é necessário investir em todas as plataformas sociais. Ao invés, devem ser priorizadas plataformas onde os clientes e outros *stakeholders* estão ativos. É mais eficiente interagir com clientes e outros *stakeholders* em locais onde a sua presença já é significativa, do que desperdiçar tempo e recursos para os tentar conduzir a um local novo ou diferente;

- Ser global e local: as iniciativas globais são uma grande atração para a consolidação e consciencialização da marca, no entanto, as relações são construídas principalmente na língua ou cultura local. O Grupo Volvo incentiva o relacionamento local, possibilitando uma escuta ativa e uma maior participação e monitorização. Outro aspeto local a ter em conta são as implicações legais;

- Ser humano: o comportamento das marcas nas plataformas do *social media* deve ser semelhante ao das pessoas. O típico estilo corporativo de marketing que aparece em alguns textos de *websites* corporativos, por exemplo, não é o mais indicado para os *social media*. O estilo deve ser mais casual apelando à confiança e transparência. Os *stakeholders* respondem mais positivamente e com maior entusiasmo a um estilo de conversa mais pessoal e natural;

- Ter uma identidade consistente: todos os negócios do Grupo Volvo mantêm uma consistência nas suas marcas, seja no estilo visual, na imagem ou nas estruturas. Entre muitas vantagens, é possível desta forma alavancar o plano de SEO (*search engine optimization*);

- Cooperar com os fãs: verdadeiros fãs são excelentes embaixadores da marca. Estes promovem produtos, serviços e a própria marca. No entanto, é importante deixar claro que não são os representantes oficiais da marca. Desta forma, o grupo fica salvaguardado de possíveis acontecimentos de linguagem

imprópria, uso indevido de informação ou utilização de nomes ou arquivos oficiais da marca sem autorização ou contexto próprio;

- Planear com critério: planos criteriosos com base nos objetivos e grupos a alcançar, tendo em conta as necessidades sociais dos *stakeholders*;
- Alocar recursos: a participação no *social media* obriga a uma disponibilização de recursos. É necessário publicar conteúdo, mas também responder e ouvir os *stakeholders*.

Ciclo Social *Buy & Own*

Para perceber as motivações básicas que levam as pessoas a relacionarem-se com a marca, a Volvo Trucks criou um ciclo que mapeia a trajetória do seguidor, desde o momento que a marca atrai a atenção, até ao objetivo final dos seus canais nos *social media* – o relacionamento. Com princípios semelhantes ao Modelo AIDA, as etapas deste ciclo são consequência da fase anterior. Este ciclo é denominado internamente de *Buy & Own*.

De forma a executar o Ciclo Social *Buy & Own*, a VT definiu quatro fases principais: atração, transação, confirmação e relacionamento.

Atração: o princípio base é permitir que as pessoas se liguem à marca, aos produtos e às suas soluções, através do consumo e partilha de conteúdo atrativo, valioso e relevante. Nesta fase, o principal objetivo é despertar a atenção e o gosto. Para medir a atração, são usados o volume de *buzz* gerado, os sentimentos, os números alcançados e o envolvimento. A atração pode ser feita através de conteúdo criado pela marca, conteúdo gerado pelo utilizador ou conteúdo adaptado aos canais sociais.

Transação: conduzir a transação, levando até ao consumidor notícias do mundo Volvo ou informações de produtos, influenciando e motivando-o a sugerir recomendações e comentários. O objetivo aqui passa por conduzir leads. Como KPI para a transação temos o envolvimento. A transação pode ser feita

através de, por exemplo, resposta a questões nos sítios de redes sociais e demonstrações e exploração *online* de produtos.

Confirmação: celebrar a entrega juntamente com o cliente e apelar ao mesmo que partilhe a experiência, elogie e teste o seu novo camião Volvo com outras pessoas. O objetivo nesta fase é impulsionar diálogos positivos e recomendações através da partilha de fotos nos sítios de redes sociais, do conteúdo gerado pelos utilizadores (vídeos, por exemplo) ou de conteúdo da marca focado no momento da entrega do produto. Como indicador de desempenho, assume-se o volume de *buzz* gerado, o sentimento positivo ou negativo, o alcance e o envolvimento.

Relacionamento: nesta última fase, o objetivo é desenvolver e manter relações de longo prazo com os clientes, promovendo uma experiência social positiva para o cliente e que possa ser partilhada, permitindo ouvir e responder às necessidades dos clientes. O relacionamento pode trabalhar-se através do diálogo ativo (independentemente da plataforma), das discussões, do conteúdo partilhado pelos utilizadores, dos embaixadores da marca, entre outros. Como KPI, os principais indicadores são o sentimento positivo ou negativo e a interação.

Traçando um paralelismo com o Modelo AIDA, os objetivos da Volvo Trucks com este ciclo social não diferem significativamente do modelo apresentado por Lewis. Se por um lado os primeiros três estágios passam por despertar a atenção (atração), criar interesse (transação) e fomentar o desejo (confirmação), o objetivo final, aqui, não está diretamente ligado com a compra de um bem ou serviço (ação), mas sim em criar um novo relacionamento a longo prazo.

Ferramentas para os *social media*

Tendo em conta os vários tipos de social medias referidos no capítulo 3, a Volvo Trucks considera fundamental o uso de ferramentas e programas *online*

para suportar e apoiar a estratégia de social media. Com estas ferramentas é possível controlar, quantificar e tornar mais eficaz a estratégia de social media:

- Radian6: o Radian6 (www.radian6.com) disponibiliza uma monitorização e análise automatizada do *social media*, através do acompanhamento de todas as menções à empresa, *keywords*, *insights* e engajamento das conversas *online*. Apresenta ferramentas como o *email marketing*, *mobile marketing*, *social marketing*, publicidade, entre outros;

- HootSuite: o HootSuite (www.hootsuite.com) é uma plataforma especializada em gestão de social media focada em envolvimento, monitorização, análise, publicações e campanhas;

- Ferramentas nativas dos sítios: o YouTube, o Facebook e o LinkedIn, por exemplo, possuem ferramentas com dados estatísticos sobre os visitantes que utilizam as plataformas;

- RSS reader: ferramenta que permite aos utilizadores receberem as mais recentes notícias dos canais subscritos;

- Google alerts: este é um serviço que permite aos utilizadores definirem palavras-chave ou temas a seguir, para mais tarde receber alertas sempre que seja publicado conteúdo abrangido pelos critérios definidos anteriormente;

- Bitly: o Bitly (www.bitly.com) é uma plataforma para encurtar URLs (Uniform Resource Locater). A plataforma oferece também uma solução paga que permite às empresas controlar os cliques que são efetuados nos links.

O processo dos social media da Volvo Trucks

Com o crescimento das comunidades *online*, a dificuldade em interagir com todos os utilizadores é cada vez maior. Nesse caso, a Volvo Trucks prioriza o foco em determinados membros dessas comunidades, como por exemplo os influenciadores principais. Como o próprio nome indica, eles são os que

apresentam maior influência, permitindo assim levar o conteúdo a um extenso número de outros utilizadores.

Segundo a Volvo Trucks, os *social media* constituem um processo cíclico e deve ser encarado como *always on*”.

A figura 5 exemplifica o ciclo que é usado pela Volvo Trucks, bem como todas as fases desse ciclo contínuo.

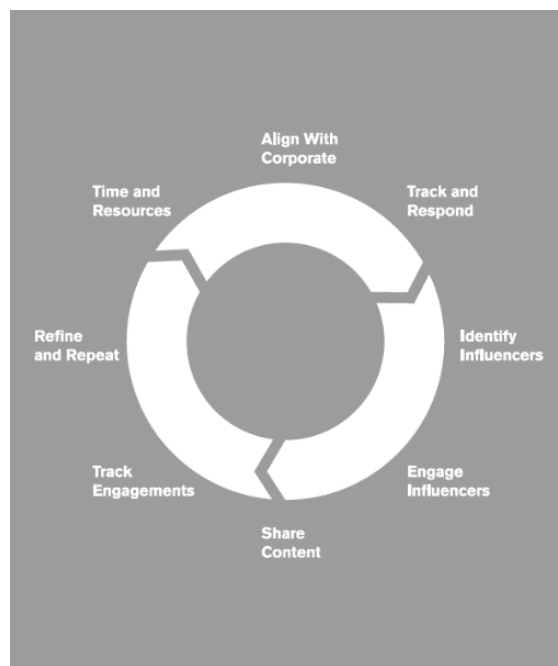


Figura 5: Processo dos *social media*. Fonte: Volvo Trucks

Neste ciclo, a VT assume que é necessário:

- Tempo e recursos – é fundamental dedicar tempo e recursos aos *social media*;
- Alinhado com a empresa – acompanhar o posicionamento corporativo;
- Identificar e responder – procurar, identificar e responder aos estímulos do mercado com conteúdo relevante;
- Identificar influenciadores – identificar as personalidades ou canais que mais contribuem com conteúdo relevante para o negócio;

- Interagir com os influenciadores – interagir com o conteúdo dos maiores influenciadores do mercado de atuação, percebendo a direção e os objetivos dos diálogos *online*;
- Partilhar conteúdo – comentar e partilhar opiniões nos principais canais de atuação dos influenciadores, permitindo e promovendo interações entre os vários tipos de *social media*;
- Controlar as interações – através da análise das estatísticas online, é possível perceber o alcance da presença nos *social media*;
- Refletir e repetir – avaliar os processos utilizados na comunicação online, aperfeiçoar e repetir;
- Considerações adicionais – para além da interação com os principais influenciadores, é importante também relacionar-se com outros membros das comunidades *online* que mostram interesse no conteúdo da marca (Volvo, neste caso).

Este processo promove uma melhor presença nos *social media* e, quanto mais vezes for executado, maior é o retorno de informações que podem ser usadas para corrigir possíveis falhas e melhorar a comunicação *online* da marca.

Implementar o plano de *social media*

Na visão da Volvo Trucks, é possível deixar o consumidor ou outro *stakeholder* procurar a presença da marca ou ser mais ativo e fazer-se mostrar através dos meios de comunicação ou outros meios de divulgação. Existe também a possibilidade de escolher quais as plataformas em que a marca deve estar ativa e com que frequência. A VT usa três passos na implementação do seu plano de *social media*.

Em primeiro lugar, identificar as preferências do seu(s) grupo(s) alvo(s). Perceber se é possível alcançá-los(s), se faz sentido usar as plataformas do *social*

media com esse(s) grupo(s), se têm os hábitos e as competências para usar os *social media* ou quais os comportamentos desse(s) segmento(s).

Em segundo lugar, garantir recursos. Na implementação do plano de *social media* é necessário o investimento de pessoas, tempo e recursos financeiros. É fundamental garantir que eles existem e não se esgotam com o decorrer do plano. Muito importante também, é assegurar que os recursos alocados ao plano são benéficos para a iniciativa.

Por último, é essencial identificar e definir os objetivos de forma a que estes não sejam impossíveis de ser implementados, não prejudiquem as restantes atividades da empresa, sejam redutores de custos e de outras barreiras para o alcance do target e sejam possíveis de ser medidos.

3.2 Análise externa

Para uma análise mais completa à Auto Sueco, é igualmente importante também necessário conhecer o ambiente externo à organização. Uma vez que o âmbito de estudo está relacionado com o mercado de venda de camiões em Portugal, irão ser destacados alguns indicadores económicos que poderão ter um impacto maior na atividade da empresa. Será ainda abordada a presença das outras marcas nos *social media*.

Visão global do mercado português

O ano de 2015 foi um período de abrandamento do consumo privado em Portugal, no entanto, o consumo das famílias manteve uma leve evolução anual positiva de 2,6%. Relativamente o nível do investimento, sem considerar o efeito da variação de *stocks*, o mesmo sofreu uma desaceleração no decorrer do ano, terminando com 1,8% face ao período homólogo. Por sua vez, o PIB registou um aumento de 1,5% em volume, contra os 0,9% do ano anterior. Com

estes indicadores, perspectiva-se que, em 2016, a economia portuguesa sustente o nível de crescimento do ano anterior, com uma ligeira melhoria (1,7%). (Fonte: Banco de Portugal, 2015)

O mercado português tem, atualmente, sete marcas de camiões a operar no seu território: Volvo Trucks, Scania, Renault Trucks, Mercedes-Benz, MAN, DAF e Iveco. Relativamente ao *market share* do negócio de veículos pesados de mercadorias, 2015 foi um ano que colocou a Volvo em quarto lugar, em termos de registo de viaturas novas em Portugal. Segundo dados da ACAP (2015), em primeiro lugar surge a Scania (18%), seguido da Renault Trucks e da Iveco com 17% e 16%, respectivamente, do total de camiões novos registados. Em quarto lugar surge então a Volvo (14%) e, por fim, aparecem a Mercedes-Benz (13%), a DAF (13%) e a MAN (10%). Foram registados um total de 3.383 camiões novos em Portugal e, este resultado alcançado pela Volvo, foi resultado de uma tendência depressiva da economia portuguesa, que atualmente tudo indica estar numa fase de ascensão, e de uma investida agressiva de marcas premium como a Scania, que baixaram o preço dos seus produtos para níveis semelhantes aos das marcas mais acessíveis. Esta investida da Scania prendeu-se muito com a apresentação da nova geração de camiões que foi apresentada em agosto de 2016. De forma a suprimir os stocks dos modelos mais antigos, foram disponibilizados ao mercado preços muito aliciantes e fora do comum, o que foi bem recebido pelas empresas nacionais.

Análise da concorrência – *Social media* nas marcas de camiões em Portugal

No ambiente das sete marcas de camiões que operam em Portugal, nem todas exploram (algumas chegam mesmo a não explorar directamente através de canais próprios) os *social media* da mesma forma. Após estudar todas as características e vantagens dos *social media*, importa conhecer quais os canais tipos de *social media* explorados pelas sete marcas:

Facebook:

- Volvo Trucks – Auto Sueco Portugal –16.000 seguidores;
- Scania Portugal – 31.000 seguidores;
- Clube Galius (Renault Trucks) – 6.000 seguidores;
- Mercedes-Benz – Sem página oficial;
- MAN Portugal – 13.500 seguidores;
- DAF – Sem página oficial;
- Iveco Portugal – 645.000 seguidores.

Instagram:

- Volvo Trucks – Auto Sueco Portugal – 1.200 seguidores;
- Scania Portugal – 78 seguidores;
- Clube Galius (Renault Trucks) – sem perfil oficial;
- Mercedes-Benz – sem perfil oficial;
- MAN Portugal – sem perfil oficial;
- DAF – sem perfil oficial;
- Iveco Portugal – sem perfil oficial.

Após este cenário é perceptível que existem ainda várias oportunidades a serem exploradas, tanto a nível de presença nos vários tipos de *social media*, como no que diz respeito aos números alcançados.

Twitter:

- Volvo Trucks – Auto Sueco Portugal – sem conta oficial;
- Scania Portugal – 236 seguidores;
- Clube Galius (Renault Trucks) – sem conta oficial;

- Mercedes-Benz – sem conta oficial;
- MAN Portugal – sem conta oficial;
- DAF – sem conta oficial;
- Iveco Portugal – sem conta oficial;

LinkedIn:

- Volvo Trucks – Auto Sueco Portugal – sem conta oficial;
- Scania Portugal – sem conta oficial;
- Clube Galus (Renault Trucks) – sem conta oficial;
- Mercedes-Benz – sem conta oficial;
- MAN Portugal – sem conta oficial;
- DAF – sem conta oficial;
- Iveco Portugal – sem conta oficial.

Capítulo 4

Recomendações

Após a caracterização da empresa Auto Sueco e do mercado onde atua, surge espaço para sugerir a aplicação de táticas e ferramentas baseadas numa análise interna e externa, bem como nas diretrizes da Volvo Trucks quanto à presença dos seus representantes nos *social media*.

Análise SWOT

De forma a analisar os pontos fortes e fracos da presença da Auto Sueco nos *social media*, bem como identificar possíveis oportunidades e ameaças resultantes dessa presença, justifica-se elaborar uma análise *SWOT*:

Pontos Fortes:

- A Volvo é, a par da Scania, uma das maiores marcas de camiões a nível mundial;
- Maior canal de Youtube, com vários vídeos legendados para português e com cerca de 164.000 subscritores;
- Conteúdos virais (com milhões de visualizações no YouTube);
- Marca reconhecidamente *premium*, com uma elevada qualidade nos seus produtos e serviços, que tornam menos frequentes as opiniões negativas dos utilizadores da Internet;
- Longa história de sucesso, com camiões muito acarinhados pelo público;

- Grande número de embaixadores da marca;
- Partilha constante de conteúdo dos consumidores.

Pontos Fracos:

- Preços de produtos *premium* são, por vezes, um fator de descontentamento público.
- Falta de um gestor 100% dedicado à gestão dos *social media*;
- Ausência da marca em sítios como o Twitter ou LinkedIn;
- Falta de orçamento estipulado para a execução de uma estratégia dos *social media*.

Oportunidades:

- Aumento de utilizadores das novas plataformas *online*;
- Aumento da adoção de *smartphones* que possibilitam um contacto mais permanente;
- Cobertura da Internet móvel cada vez melhor a nível nacional;
- Redes sociais nos lugares cimeiros dos *sites* mais visitados na Internet.

Ameaças:

- As opiniões e descontentamentos dos utilizadores dos *social media* podem denegrir a imagem de qualquer marca;
- Nem sempre aquilo que é abordado ou comentado nos *social media* corresponde à verdade. Existe o risco de, quem está a emitir a opinião ou o comentário, o estar a fazer sem conhecimento de causa, baseado apenas em preconceitos que podem surgir. Exemplo: “Os camiões Iveco são todos maus” ou “Os camiões Volvo consomem bastante mais combustível que os restantes”.

- Partilha de informações erradas. É comum os utilizadores colocarem questões nas redes sociais, por exemplo. Existe a possibilidade dessa questão ser respondida por outro utilizador, mas a resposta não corresponder à verdade. A título de exemplo: um utilizador pergunta quanto gasta o camião Volvo. A pergunta é respondida por outra pessoa, afirmando que o camião gasta 40 l/100km. Ora, essa informação carece de um esclarecimento mais aprofundado pois o consumo do camião varia imenso com o tipo de trabalho que este executa. O camião do utilizador que respondeu poderá, de facto, ter um consumo de 40 l/100km, no entanto, o camião da pessoa que colocou pergunta, dependendo sempre do tipo de trabalho, poderá ter um consumo inferior a 30 l/100km. Neste caso a marca poderia refutar a resposta, no entanto existe o risco dela não chegar mais ao destinatário.

Desta forma, feita a análise interna e externa da empresa, estão reunidas as condições para traçar um plano de acção de forma a explorar e gerir os *social media* na Auto Sueco. É necessário recordar que, sendo um representante da marca Volvo Trucks, a Auto Sueco terá que seguir as diretrizes da marca sueca, abordadas no capítulo anterior.

Objetivos

Os objetivos com este plano de ação para os *social media* serão desenvolver e manter relacionamentos de longa duração com os clientes e seguidores da marca, promover diálogos positivos, aumentar a notoriedade e ligação com a marca, servir como ponte de contacto entre possíveis clientes e os serviços comerciais e de após-venda da Auto Sueco, aumentar o número de seguidores nas redes sociais e alargar a presença nos *social media* para o Twitter.

Público-alvo

Sendo um negócio do interesse maior de pessoas do sexo masculino (dado reforçado pelas estatísticas da página de Facebook da Auto Sueco – 95% dos cerca de 15.000 seguidores são homens), o público-alvo foi definido internamente como indivíduos do sexo masculino, a partir dos 25 anos e residentes em Portugal. Com este *target* definido, indivíduos mais novos ou do sexo feminino também poderão também ser atraídos por inércia, em casos como por exemplo os filhos e esposas de motoristas ou responsáveis das empresas.

Facebook

Com a ausência de um investimento em publicidade no Facebook, todo o alcance que a página obtém é orgânico. No entanto, estes números poderão ser melhorados com pequenas quantias monetárias. Com a ferramenta “Promover Página” do Facebook, uma opção paga para o aumento de seguidores, é possível escolher o segmento pretendido através do género, idade, localizações, interesses e atividades e hobbies. Indo ao encontro do *target* definido anteriormente, seriam escolhidos indivíduos do género masculino, residentes em Portugal, com interesses nas marcas Scania, MAN, Galius e Volvo Trucks. Após escolhido o público, é possível definir o orçamento e a duração da campanha. Ficou definido internamente, na Auto Sueco, que o orçamento disponível para aplicar no Facebook seria 500,00€. Está previsto aplicar esse montante nos meses de outubro, novembro e dezembro deste ano, sendo que no início de 2017 seriam avaliados os resultados obtidos com o investimento. A forma de aplicação do orçamento seria através de 5,00€ diários durante 28 dias em cada mês. O restante montante seria guardado para promover algum conteúdo lançado pela própria Volvo Trucks (por exemplo um novo vídeo). Segundo das estimativas do Facebook, seria possível obter até 33 gostos por dia, o que a verificar-se, traria cerca de 2770 novos seguidores em três meses.

Relativamente ao conteúdo, está previsto ser publicado no final do mês de setembro de 2016, um questionário a solicitar aos seguidores que partilhem com a página o tipo de conteúdos que mais lhes atrai. Atualmente o tipo de conteúdo é muito baseado em fotografias partilhadas pelos seguidores, imagens de novos camiões entregues e conteúdos criados pela Volvo Trucks. No entanto, não ignorando os resultados dos questionários, está prevista a criação de novos conteúdos para a página, e que serão descritos posteriormente.

Instagram

Aqui o objetivo passa por criar uma rotina de, pelo menos, três publicações diárias. Para envolver mais os seguidores no perfil, serão criados concursos com o *hashtag* “#VolvoTrucksPT”, utilizado em todas as publicações do perfil. A foto que obtiver mais “gostos” ganha um brinde Volvo. Outro aspeto que pode ser impulsionado é a partilha de conteúdo dos seguidores, uma vez que estes ainda não enviam tantas imagens como acontece no Facebook. Para isso, a cada vinte partilhas de imagens ou vídeos, o seguidor ganha um brinde Volvo.

Twitter

Será criado um perfil no Twitter usado para interagir com os leitores através de partilha de informações curtas e relevantes. A partilha de notícias também seria uma forma interessante de usar a plataforma e interagir com os seguidores. Para além disso, seria mais um contacto e uma forma de disponibilizar uma plataforma onde fossem tiradas possíveis dúvidas sobre produtos ou serviços.

LinkedIn

Sendo uma empresa de grande dimensão, a página de LinkedIn da Auto Sueco permitiria aos seguidores manterem-se informados sobre a organização,

relativamente a oportunidades de emprego, de negócio e novos produtos e serviços.

Ciclo Buy & Own

Abordada a presença nos canais dos *social media*, importa aplicar todo o esforço sugerido com base no ciclo elaborado pela Volvo Trucks que mapeia a actividade do utilizador dos social media, desde a atração até o relacionamento.

Na primeira fase, a “atração”, o Facebook e o Instagram seriam os canais mais utilizados para o efeito, uma vez que a sua principal funcionalidade é a partilha de vídeos e imagens. A Volvo Trucks disponibiliza aos seus concessionários, um banco de imagens e vídeos com conteúdos oficiais da marca e que podem ser usados nos *social media*. Esse conteúdo é caracterizado pela excelente qualidade de produção e é um ótimo cartão de visita para despertar a atenção dos utilizadores da Internet. Este tipo de conteúdo próprio da marca, por experiência própria ao gerir a página de Facebook da Auto Sueco, começa a ser menos aceite quando é partilhado mais de uma vez por semana, isto com base no número de “gostos” e partilhas alcançados.



Figura 6: Exemplo de imagem oficial Volvo. Fonte: Volvo Trucks

No que respeita à fase da “transação”, o Twitter pode surgir como um excelente meio para a partilha de notícias e novidades da marca. Aqui também

há espaço para serem partilhadas curiosidades sobre os produtos Volvo, tais como “Sabia que o cinto de segurança (de 3 pontos) foi inventado e patenteado pela Volvo e disponibilizado para todas as marcas gratuitamente? No fundo, todos os veículos têm um pouco de Volvo na sua construção”. Por fim, responder a todas as questões que surjam nos *social media* referentes aos camiões Volvo.

De forma a celebrar a “confirmação”, seriam partilhadas fotografias e vídeos captados na altura da entrega de novos camiões, tanto no Facebook como no Instagram. O Twitter seria também utilizado para criar a notícia da entrega. Também será importante a partilha de conteúdo criado pelos utilizadores, algo que acontece frequentemente quando adquirem um novo camião.

Por fim, a fase final e desejável – “o relacionamento”. O grande foco será manter diálogos positivos, através de perguntas e respostas em tempo real e criar rotinas tais como publicações semelhantes a “Bom dia, Volvistas!” ou “Como está a correr a semana?”.

Novos conteúdos

Para melhorar a presença da Auto Sueco nos *social media* e adaptar a realidade do negócio dos camiões em Portugal aos seus seguidores, serão propostos, de seguida, conteúdos que poderão representar um aumento de qualidade tanto na página de Facebook como nos perfis de Instagram e Twitter.

- Entrevistas com clientes onde estes partilham histórias que envolvem os produtos ou serviços Volvo. Desta forma, para além de aumentar o sentimento de orgulho do entrevistado em ter um Volvo, outros seguidores iriam testemunhar as mais valias em ter a Auto Sueco como parceiro de negócios. Os clientes entrevistados iriam ser contactados previamente; esse contacto seria decidido previamente juntamente com

os gestores comerciais, uma vez que são aqueles que melhor os conhecem. Esses vídeos iriam ser criados internamente;

- Livestreams com esclarecimento de dúvidas sobre produtos ou serviços onde seriam abordados vários temas escolhidos pela engenharia do produto e que demonstrassem funcionalidades dos camiões. A ideia é abrir um espaço, inicialmente de trinta minutos, onde os seguidores poderiam elaborar perguntas que seriam respondidas em direto no Facebook. As transmissões poderiam começar com um tema previamente decidido, estando as dúvidas relacionadas com o mesmo, ou até mesmo com temas livres;
- Vídeos que explorem as funcionalidades do camião em estilo “tutorial”. Estes mini filmes, com colaboradores das mais variadas áreas do produto e serviço da Auto Sueco, teriam o objetivo de informar, lembrar e até mesmo ensinar, algumas funcionalidades próprias dos camiões Volvo;
- Podcast Auto Sueco Portugal. Aproveitando o áudio das transmissões em direto do Facebook e dos vídeos “tutoriais”, o Podcast seria uma excelente forma de chegar aos camionistas em viagem, sendo mais uma companhia com a marca Volvo no seu trabalho;
- Notícias Twitter para tornar a utilização do Twitter algo com alguma rotina e relevância. As notícias tanto poderiam ser sobre a marca Volvo, como também sobre interesses comuns ao mercado de transportes (por exemplo notícias sobre economia ou fiscalização nos transportes).

Controlo e avaliação

Para controlar toda a execução do plano proposto, serão/seriam usadas as estatísticas das próprias plataformas. Como fator de avaliação, as estatísticas das plataformas serão controladas mensalmente, sendo considerados os meses negativos, aqueles que apresentem números inferiores ao período anterior.

Conclusão

Os *social media* são, sem dúvida, um dos canais de comunicação que mais atenção merecem nas organizações.

Em relação ao mercado de camiões, o uso e desenvolvimento da comunicação online ainda é algo que pode vir a ser melhor explorado, uma vez que se trata de um negócio com apenas sete marcas, em Portugal, e que envolve muitos sentimentos - na realidade, representa a “casa” e o sustento de muitos motoristas e gestores. Tudo isto significa que existe ainda espaço para crescer e melhorar a presença *online*.

Ao realizar o plano de recomendações, a principal conclusão que se pode tirar é o facto de não existir uma estratégia que englobe mais ferramentas dos *social media* e que aposte em conteúdos exclusivos para os utilizadores dessas plataformas. Essa presença, escassa, por parte das marcas em Portugal nos canais online tem vindo a diminuir na Auto Sueco por consequência da atribuição de uma maior importância a estes meios de comunicação dentro da organização e pela qualidade e regularidade que a Volvo Trucks tem dedicado aos *social media*. Com a criação de mais conteúdos relevantes, com a presença em mais plataformas dos *social media* e com a dedicação diária que estas existem, a Auto Sueco pode melhorar consideravelmente a sua comunicação e, conseqüentemente, refletir-se-á no aparecimento de mais hipóteses de negócio.

A grande dificuldade encontrada ao longo deste trabalho foi perceber de que forma os *social media* são de facto uma ferramenta de marketing e como um estilo de comunicação tão atual poderia ser uma mais-valia num mercado que ainda não está completamente interligado com o online.

A principal sugestão que se pode deixar com este trabalho, neste caso concreto à Auto Sueco, é que continue a explorar a ligação intensa que os

consumidores têm com a marca Volvo, partilhando o seu conteúdo e explorando as novas sugestões apresentadas nesta investigação.

Bibliografia

Alexa . 2016. Disponível em <http://www.alexa.com/topsites> (2016/06/19; 16H 08M)

Ashcroft, L. & Hoey, C. 2001. PR Marketing and the Internet: implications for information professionals. *Library Management*, 22: 68-74

Bennett, R. & Rundle-Thiele, S. 2002. A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*. Vol 9 No. 3

Berthon, R. P. et al. 2007. When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. *Business Horizons*, 50: 39-47

Berthon, R. P. et al. 2012. Marketing meets web .0, social media, and creative consumers: implications for internacional marketing strategy. *Business Horizons*, 55: 261-271

Chan, L. N. & Guillet, D. B. 2011. Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol. 28 No. 4

Chaudhuri, A. & Holdbrook, M. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. Vol. 65 No. 2

Cormode, G. & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6), 2.

Court, D. et al. 2009. The consumer decision journey. Retrieved from http://www.mckinseyquarterly.com/The_consumer_decision_journey_2373

Dionísio, P. et al. 2009. Mercator. Alfragide, Publicações Dom Quixote

Engel, J. F. Kollat, T. D. & Blackwell, D. R. 1968. *Consumer Behavior*, New York: Dryden Press

Hassan, S. Nadzim, A. Z. S. & Shiratuddin, N. 2015. Strategic Use of Social Media for small Business Based on the AIDA Model. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 172: 262-269

Hudson, S. & Thal, K. 2013. The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30: 156-160

Kaplan, M. A. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53: 59-68

Kotler, P. Bowen, J. T. & Makens, J. C. 2006. *Marketing for Hospitality and Tourism*, Fourth Edition, Upper Saddle River, New Jersey; Pearson Prentice Hall

Krumm, J. et al. 2008, Davis, N. & Narayanaswami, C. User-Generated content. *IEEE Pervasive Computing*, 7(4), pp. 10-11

Lagrosen, S. 2005. Effects of the internet on the marketing communication of service to companies. *Journal of Services Marketing*, 19:63-69

Lindgreen, A. Beverland, B. M. & Farrelly, F. 2010. From strategy to tactics: Building, implementing, and managing brand equity in business markets. *Industrial Marketing Management*. Vol. 39 No. 1

Litvin, W. S. Goldsmith, E. R. Pan, B. 2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29:458-468

Lynch, J. & de Chernatony, L. The Power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *Journal of Brand Management*. Vol. 11 No. 5

Mangold, G. W. Faulds, J. D. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52: 357-365

Mayzlin, D. & Chevalier, A. J. 2006. The Effect of word of Mouth on sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43: 345-354

Mitchell, P. King, J. & Reast, J. 2001. Brand values related to industrial products. *Industrial Marketing Management*, 31: 415-425

Ngai, E. et al. 2015. Social medial models, technologies, and applications. *Industrial Management & Data Systems*, 115:769-802

O'Reilly, T. 2005. *What is web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Group. <http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, August 14.

Oliver, L. R. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill

Rawal, P. 2013. AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. *International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management Sciences*. Vol. 1

Rice, E. R. 1993. Media Appropriateness Using Social Presence Theory to Compare Traditional and New Organizational Media. *Human Communication Research*. Vol. 9 No. 4

Rodríguez-Ardura, I. & Meseguer-Artola, A. 2010. Toward a Longitudinal Model of e-Commerce: Environmental, Technological, and Organizational Drivers of B2C Adoption. *The Information Society*, 26: 209-227

Singh, T. Veron-Jackson, L. & Cullinane, J. 2008. Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, 51: 281-292

Singh, T. Veron-Jackson, L. & Cullinane, J. 2008. Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, 51: 281-292

Van Dijck, J. 2009. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*. 31: 41-58

Vollmer, C. & Precourt, G. 2008. *Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control*. New York: McGraw-Hill

Xiang, Z., Gretzel, U. & Fesenmaier, R. D. 2008. Semantic Representation of Tourism on the Internet. *Journal of Travel Research*. Vol. 47 No 4

