



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

# A Ferramenta Facebook na Estratégia de Comunicação

O caso Onevet Group, S.A

Trabalho Final na modalidade de Relatório de Estágio  
apresentado à Universidade Católica Portuguesa  
para obtenção do grau de mestre em Gestão  
com especialização em Gestão de Serviços

por

Sara Maria Cardoso Peixoto

sob orientação de  
Professora Doutora Susana Costa e Silva

Católica Porto Business School  
Março, 2017



# Agradecimentos

À minha família, em especial à minha mãe, pelo apoio em todas as decisões e etapas da minha vida, à minha avó, pelo carinho e preocupação e ao meu avô, pela inspiração e pelo exemplo de pessoa que foi na minha vida e que sempre será no meu coração.

Ao meu namorado e melhor amigo, por todo o amor, paciência e compreensão.

Aos meus amigos, por todos os momentos de descontração e companheirismo.

A toda a equipa da Onevet Group, pela oportunidade de crescer e formar amizades que levo para a vida.

À minha orientadora, Prof. Dra. Susana Costa e Silva, pela sabedoria e conselhos no desenvolvimento da investigação.

Obrigada!



# Resumo

Esta investigação tem como principal objetivo perceber qual o papel da ferramenta Facebook na estratégia de comunicação das empresas, em concreto no estudo de caso da Onevet Group. Para tal, é importante conhecer as motivações que influenciam o consumidor interessado na indústria das atividades veterinárias, a interagir com a marca no Facebook, e analisar que tipo de conteúdo publicado é mais valorizado por esse consumidor. Da revisão de literatura resultaram cinco motivações principais: entretenimento, procura por informação, recompensa, confiança e influência social. Estas motivações foram analisadas através de entrevistas semiestruturadas a 6 clientes e 4 colaboradores Onevet Group, perfazendo um total de 10 entrevistas incluídas num estudo exploratório qualitativo. Adicionalmente, foram investigadas as publicações e tipo de conteúdo. Os resultados indicam que existem associações positivas entre as motivações anteriormente apresentadas e a interação com a marca, sendo a motivação principal a que diz respeito à procura de informação. Os entrevistados, apreciam simultaneamente o entretenimento que lhes é proporcionado e a possibilidade de recompensa inerente, salientando a importância da motivação confiança. No entanto, a motivação de influência social não é vista com tanto relevo quando comparada com as demais. Na ótica da empresa, o Facebook surge como uma ferramenta essencial à estratégia de comunicação e com resultados positivamente visíveis na interação com os seus clientes. Portanto, este estudo torna-se importante para os profissionais de marketing que procuram alcançar este nicho, com características e exigências muito próprias no que diz respeito à indústria das atividades veterinárias.

**Palavras-chave:** redes sociais, Facebook, comunicação de marketing, estudo de caso, medicina veterinária, Onevet Group.



# Abstract

The main objective of this research is to understand the role of Facebook in a company's overall communication strategy, keeping a special focus in the Onevet Group case study. To achieve this, it is important to uncover the motivations that influence consumers interested in the veterinary industry to interact with a brand on Facebook, and to analyze the type of published content that is most valued by them. From the literature review resulted five main motivations: entertainment, search for information, reward, confidence and social influence. These motivations were analyzed through semi-structured interviews with 6 clients and 4 employees Onevet Group, making a total of 10 interviews included in a qualitative exploratory study. Additionally, publications and type of content were investigated. The results indicate that there are positive associations between the motivations previously presented and the interaction with a brand, being the search for information the main motivation. The respondents simultaneously enjoy the emitted entertainment and an inherent reward possibility, pointing out the value of the motivation confidence. However, the motivation of social influence is seen as less important than the others. From the company's perspective, Facebook emerges as an essential tool in its communication strategy and shows positive results creating interaction with its customers. Therefore, this study becomes important for marketers targeting a niche with such special features and requirements like the veterinary industry.

**Keywords:** social networks, Facebook, marketing communication, case study, veterinary medicine, Onevet Group.



# Índice

Capítulo 1 .....	16
Introdução.....	16
Capítulo 2.....	19
2.1. Comunicação de Marketing .....	19
2.1.1. Estratégia de Comunicação na Medicina Veterinária.....	20
2.2. Social Media.....	22
2.3. Facebook.....	23
2.3.1. Facebook my Business: Componentes e Ferramentas .....	24
2.3.2. Desenvolver uma Estratégia de Comunicação .....	25
2.4. Vantagens para as Empresas.....	27
2.5. Envolvimento do Consumidor com a Marca.....	29
2.5.1. Consumers Online Brand-Related Activities: COBRAs.....	30
2.5.2. Motivações para o Envolvimento.....	31
Capítulo 3.....	34
3.1. Questão de Investigação .....	34
3.2. Paradigma de Investigação.....	34
3.3. Desenho de Investigação e Recolha de Dados.....	35
3.4. Proposições .....	37
Capítulo 4.....	40
4.1. Caracterização da Empresa .....	40
4.1.1. Apresentação .....	40
4.1.2. Missão, Visão e Valores.....	41
4.1.3. Método de Aquisição e Funcionamento das Unidades.....	42
4.2. Estratégia de Marketing e de Comunicação .....	44

4.2.1. Facebook.....	47
Capítulo 5.....	54
5.1. Motivações para Interação com a Marca: Perspetiva do Cliente .....	54
5.2. Motivações para Interação com a Marca: Perspetiva da Empresa .....	60
5.3. Discussão de Resultados.....	67
Capítulo 6.....	68
6.1. Síntese e Contributos.....	68
6.2. Limitações e Pistas de Investigação.....	71
Referências Bibliográficas .....	73
Apêndices.....	79



# Índice de Figuras

<b>Figura 1-</b> Níveis COBRAs .....	30
<b>Figura 2-</b> Modelo proposto.....	36
<b>Figura 3 -</b> Distribuição das unidades pelo país .....	40
<b>Figura 4 -</b> Logótipo Onevet Group.....	42
<b>Figura 5 -</b> Fachada Hospital Veterinário Universitário de Coimbra .....	44
<b>Figura 6 -</b> Fachada Clínica Veterinária de Ermesinde .....	44
<b>Figura 7 -</b> Campanha donativos .....	45
<b>Figura 8 -</b> Campanha alimentação.....	45
<b>Figura 9 –</b> <i>Website</i> Hospital Veterinário do Porto .....	46
<b>Figura 10 -</b> <i>Newsletter</i> a importância e benefícios da esterilização .....	46
<b>Figura 11 -</b> Evolução dos tipos de interação na página do HVP de julho a dezembro 2016.....	48
<b>Figura 12 -</b> Evolução do <i>engagement</i> na página do HVP de julho a dezembro 2016 .....	49
<b>Figura 13 –</b> Exemplo de <i>link</i> notícia .....	49
<b>Figura 14 -</b> Exemplo de imagem dia comemorativo.....	50
<b>Figura 15 –</b> Exemplo de imagem conteúdo informativo.....	50
<b>Figura 16 –</b> Exemplo de imagem caso de adoção.....	50
<b>Figura 17 –</b> Página de facebook do HVP – imagem de perfil e de capa .....	51
<b>Figura 18 –</b> Exemplo de vídeo em parceria com blog .....	51
<b>Figura 19 -</b> Exemplo de vídeo personalizado .....	52
<b>Figura 20 –</b> Exemplo de imagem personalizada .....	53



# Índice de Tabelas

<b>Tabela 1</b> - Clientes entrevistados.....	36
<b>Tabela 2</b> - Colaboradores entrevistados.....	37
<b>Tabela 3</b> - Evolução do número de fãs por página de julho a dezembro de 2016 .....	47
<b>Tabela 4</b> - Top 5 gostos publicações por tipo .....	53



# Capítulo 1

## Introdução

Esta investigação resulta de um estágio realizado no período entre setembro de 2016 e fevereiro de 2017, na empresa Onevet Group. O meu percurso durante o estágio possibilitou-me desenvolver diversas competências operacionais e estratégicas, aplicadas ao marketing em geral e com especial incidência no marketing digital, com a consequente gestão das redes sociais da empresa. As diferentes áreas do meu estágio proporcionaram-me uma inevitável escolha do tema que recai, assim, num estudo de caso sobre o papel da ferramenta Facebook na estratégia de comunicação de uma empresa, no caso, fazendo parte da indústria das atividades veterinárias.

Para além deste motivo, acresce o facto das redes sociais e respetivas ferramentas estarem em constante evolução e desempenharem um papel cada vez mais relevante na estratégia de comunicação das empresas e no quotidiano dos consumidores. A rede social Facebook, em especial, desempenha um papel da maior importância no Mundo, graças à sua popularidade, situação que permite que as marcas se aproximem e mantenham a relação com os seus clientes não só em tempo real, mas também através de uma interação permanente. A decisão de focar a análise na rede social Facebook em específico teve como objetivo evitar uma proposta de trabalho fragmentada e pouco clara.

Apesar de existirem diversos estudos sobre esta temática, a que se relaciona com a indústria das atividades veterinárias continua ainda muito pouco explorada. Esta indústria integra consumidores com particularidades singulares já que se mostram curiosos e recetivos a informação relativa à gestão da saúde dos seus animais de estimação.

Daí que o atual estudo tenha como propósitos primordiais compreender em que medida a marca Onevet Group utiliza e pode vir a utilizar a ferramenta Facebook na sua estratégia de comunicação, esclarecer quais as motivações que levam o consumidor da indústria das atividades veterinárias a interagir com a marca e perceber que tipo de conteúdo publicado é mais valorizado. Neste sentido, a questão de investigação que se impõe é a seguinte: “Qual o contributo das redes sociais, nomeadamente a rede social Facebook, na estratégia de comunicação da empresa?”.

Para tal, os métodos utilizados foram a observação direta, a realização de entrevistas, a análise das páginas de Facebook e os *websites* e planos de comunicação. A investigação apresenta carácter exploratório e assenta numa abordagem qualitativa, tratando questões de forma ampla e generalista.

A estrutura do trabalho desenvolve-se em 6 capítulos. Finda a introdução, é exibido o capítulo 2 correspondente à revisão de literatura, subdividida nas temáticas comunicação de marketing, estratégia de comunicação na medicina veterinária, *social media*, Facebook, vantagens para as empresas, e envolvimento do consumidor com a marca. De seguida, no capítulo 3, é apresentada a abordagem metodológica que está na base da investigação. O capítulo 4 assenta numa abordagem empírica onde se introduz a caracterização da empresa, a análise das publicações e a respetiva estratégia de marketing e comunicação. Posteriormente, no capítulo 5, são discutidos os resultados do estudo, em concreto, o resultado das entrevistas. Por último, e já no capítulo 6, seguem-se a síntese, contribuições, limitações e pistas de investigação.



# Capítulo 2

## Revisão de Literatura

### 2.1. Comunicação de Marketing

A comunicação de marketing desempenha um papel muito importante na criação e manutenção da imagem da marca na mente dos consumidores, sendo considerado o elemento mais visível do marketing mix (Pelsmacker et al., 2013). Dentro dela estão inseridos todos os instrumentos utilizados pelas empresas, com o fim de comunicar com o seu público-alvo, promovendo os seus produtos ou a organização como um todo (Haig, 2007). A comunicação de marketing funciona, na verdade, como a voz da marca, como o meio através do qual esta procura estabelecer um diálogo e construir uma relação com o cliente (Paramaporn & Nguyen, 2015). Genericamente, o seu objetivo visa informar, persuadir e relembrar os consumidores da essência da marca, para envolvê-los num diálogo e construir relações, ou até construir uma comunidade. Este instrumento sofreu uma mudança de paradigma, com o intuito de fazer uso de meios mais diretos, orientados para o curto-prazo e com impacto imediato mensurável. Por outro lado, as audiências e os mercados encontram-se cada vez mais fragmentados, fazendo com que os meios de comunicação tradicionais não sejam suficientes para abranger e atingir as diferentes necessidades e os variados desejos dos consumidores atuais. Para acompanhar este desenvolvimento, houve que introduzir novas ferramentas de comunicação, entre elas a utilização de base de dados e o emprego dos *social media* (Pelsmacker et al., 2013).

Considerado o tipo de estratégia de comunicação mais eficiente e que incorpora menos custos, o marketing de comunidade afirma-se como aquele

que envolve a formação de uma presença de marca relativa a produtos ou serviços de uma organização específica, a fim de interagir com uma comunidade de clientes já existente ou com possíveis consumidores. Para a construção desta estratégia é criado um grupo com clientes, fornecedores e intermediários com um objetivo, gosto ou uso comum (Algesheimer et al 2010). Estas comunidades oferecem aos seus membros a possibilidade de manifestarem as suas necessidades, ao mesmo tempo que proporcionam às empresas um contacto mais direto com os seus clientes, dando-lhes respostas atempadamente e mostrando a sua importância para marca (Baxi et al, 2016).

De acordo com Bowersox e Morash (1989), a comunicação assume funções distintas, tais como: informar o cliente sobre a marca e os respetivos produtos e serviços que aquela detém, atuar como componente diferenciador fortalecendo a imagem da marca, persuadir os consumidores atuais e potenciais a criar uma relação de troca, e fortalecer os laços entre a marca e os próprios clientes.

### 2.1.1. Estratégia de Comunicação na Medicina Veterinária

A comunicação na área da saúde é talvez um dos aspetos do marketing que sofreu mais modificações nos últimos anos. Devido à particularidade e individualidade que caracteriza os serviços de saúde, visto que o serviço varia de acordo com a necessidade de cada cliente e de cada fase da sua vida, é necessário criar uma forte imagem profissional, pois é através dela que o cliente consegue visualizar o serviço mais adequado para atender às suas expectativas (Minadeo & Selles, 2006).

Segundo Kotler (2002), apesar das grandes vantagens que o marketing e todas as suas vertentes proporcionam, no sector da medicina veterinária, os profissionais de saúde mostram-se resistentes e com dificuldades em

implementá-lo. Acreditam que esse tipo de estratégia é muito complicada para ser executada e que requer um grande investimento financeiro e outros recursos acima das possibilidades do negócio.

Porém, e até ao presente, notou-se uma grande evolução e grande parte dos profissionais da área já não pensa dessa forma, vendo na comunicação de marketing uma oportunidade de negócio. Isto deve-se ao facto de o cliente, na presente era digital, estar cada vez mais informado, tendo acesso praticamente ilimitado a todo o tipo de informação, sobre doenças, tratamentos, programas de bem-estar e medicação, apresentando muitas questões, as quais podem ser respondidas pela Internet e em concreto até pelas redes sociais (Haimowitz, 2011). Os objetivos de comunicação na Medicina Veterinária caracterizam-se essencialmente por fidelizar os atuais clientes, por adquirir novos clientes e por agilizar um crescimento nas vendas (Pinto, 2014).

De acordo com Espinosa (2016), existem algumas estratégias-base para uma comunicação na Medicina Veterinária ser bem-sucedida, através da rede social Facebook. Entre elas estão:

1. Partilhar casos de sucesso;
2. Criar publicações mensais especiais;
3. Promover as publicações;
4. Manter as expectativas baixas.

Para melhorar a eficiência e a eficácia, as empresas de Medicina Veterinária devem fazer corresponder a sua comunicação às necessidades dos seus clientes através de algumas formas descritas acima (Gabay et al., 2014). Assim, uma estratégia de comunicação bem estudada e construída ajudará a comunicar eficazmente com os clientes atuais e potenciais.

## 2.2. Social Media

Nos últimos anos, a estratégia de comunicação de marketing tem sido constantemente influenciada pela presença dos *social media* e suas ferramentas. Para além da importância dos *social media* no universo dos negócios, há que realçar o papel que estes tem vindo a desempenhar no nosso dia-a-dia, a nível do quotidiano pessoal. De facto, as plataformas digitais incluem ferramentas diversificadas e táticas compatíveis para todos os utilizadores, o que as torna fáceis de usar e acessíveis a todos.

Segundo Kaplan & Haenlein (2010), o conceito *social media* é definido como um grupo de aplicações baseadas na Internet, construídas sobre as bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelos utilizadores. *Social media* aparece como um instrumento de comunicação eletrónica cujo conteúdo é gerado e controlado pelos utilizadores, ou seja, o controlo da informação reside no cliente/consumidor, ao invés do que acontecia anteriormente (Mangold & Faulds, 2009).

Um estudo realizado pela agência global “We Are Social”, em janeiro de 2016, demonstrou que dos 7.395 biliões de pessoas no mundo, existem 3.419 biliões utilizadores de Internet, dos quais 2.307 biliões são utilizadores ativos dos *social media*. Estes dados são o espelho de que os *social media* estão a tornar-se cada vez mais o meio de comunicação predileto dos utilizadores da Internet.

De acordo com Grahl (2011), o Facebook insere-se dentro das *social networks*, as quais proporcionam a conexão entre pessoas com interesses e vivências semelhantes, normalmente através da criação de um perfil. O Facebook lidera com 1550 milhões de utilizadores ativos mensais, sendo o seu concorrente mais próximo o WhatsApp, atualmente detido também pelo Facebook, com cerca de 900 milhões (We Are Social, 2016).

## 2.3. Facebook

No âmbito dos *social media* inserem-se as redes sociais, onde se destaca o Facebook. Esta rede social conta, em média, com cerca de 1550 milhões de utilizadores ativos por mês (We are Social, 2016). Assim, a sua utilização acaba por fortalecer a estratégia de comunicação, graças à possibilidade de alcançar um grande número de utilizadores.

Fundado em 2004, a missão do Facebook é dar às pessoas o poder de partilhar experiências e tornar o mundo mais aberto e conectado. Efetivamente, os utilizadores do Facebook usam-no para diminuir a distância entre os seus amigos e familiares, para se manterem informados acerca da atualidade global e para partilharem e expressarem aquilo com que mais se identificam (Facebook, 2016).

O Facebook oferece, pois, uma ferramenta muito útil às empresas – Facebook my Business – a qual engloba as últimas notícias, dicas e práticas recomendadas para ajudar a atingir os objetivos de negócio, através de um mundo mais aberto e conectado, que passa pela ligação entre as pessoas que dirigem os negócios e as pessoas interessadas neles, fomentado, por isso, o crescimento dos negócios dos clientes (Facebook Business, 2016).

Através da criação de um perfil, esta rede social permite, entre outras funcionalidades, a troca de mensagens privadas (chat) e públicas (comentários) entre os utilizadores (Qualman, 2010). Outra das funções oferecidas passa por expressar emoções através do tradicional botão “gosto” e dos mais recentes “emoji”, como “adoro”, “riso”, “surpresa”, “tristeza” e “ira”, não esquecendo a escrita de comentários e a partilha de publicações. Todas estas funções estão disponíveis quer em perfis pessoais quer nas páginas de empresas.

### 2.3.1. Facebook my Business: Componentes e Ferramentas

A rede social Facebook oferece também uma ferramenta específica para as empresas e com diversas vantagens, denominada de Facebook my Business.

Segundo o Facebook my Business (2016), através desta componente, as empresas revelam aos seus clientes em que consiste o negócio, facilitando a localização da sua página no Facebook e nos motores de busca, ao mesmo tempo que exibem informações acerca de horários de funcionamento e contactos. Se a empresa decidir considerar-se na categoria de negócio local, os consumidores podem evidenciar o seu nível de satisfação através de avaliação e de críticas à respetiva página.

Qualquer empresa para iniciar o seu negócio na rede social Facebook, precisa de criar uma página. Para tal é necessário:

- Selecionar um nome para as pessoas procurarem, por norma, o nome do negócio. Escrever na secção “sobre”, em que consiste o negócio;
- Escolher duas fotos, uma delas de perfil e outra de capa, onde pode ser utilizado o logótipo, fotos do espaço, produtos ou campanha de marketing atual;
- Invocar à ação através de botões de apelo para os clientes realizarem ações diretamente na página.

A troca de mensagens de forma rápida e direta com os consumidores permite que as pessoas coloquem perguntas, façam sugestões ou entrem em contacto com o negócio. Simultaneamente existe a opção de adicionar um menu ou taxa de respostas, para ajudar os utilizadores a encontrarem informação e a gerirem expectativas sobre o tempo médio de resposta.

A apresentação de fotos, imagens e vídeos mantém os clientes informados sobre todas as atualizações. Além disso, a promoção das publicações é igualmente exequível, o que permite aumentar a abrangência das publicações a um maior número de pessoas e não somente aos habituais seguidores. Esta

interação chega normalmente através de notificações. Consequentemente, quando a página estiver configurada, os clientes e contactos podem ser convidados a ligarem-se ao negócio, através da promoção da página.

Por fim, a medição e a gestão da página realiza-se através da ferramenta de estatísticas, na qual é medido o alcance, o melhor conteúdo a publicar, o número de ações, entre outras características. Deste modo, torna-se mais fácil definir a estratégia de conteúdo e compreender de que forma a página ajuda a empresa a atingir os seus objetivos comerciais.

Dependendo do objetivo de marketing das empresas, o Facebook acaba por oferecer ferramentas que se adaptam às necessidades de cada fase, desde a fidelização dos clientes, o aumento das vendas, o fomento da descoberta, a geração de leads, até ao estabelecimento de uma loja ou o alargamento da divulgação, tendo como alvo promover o *engagement* com os clientes. Todas estas funcionalidades encontram-se disponíveis simultaneamente nos dispositivos móveis.

### 2.3.2. Desenvolver uma Estratégia de Comunicação

As publicações que uma empresa realiza na sua página de negócio são o elemento central para se relacionar com os seus clientes e transmitir-lhes as mensagens pretendidas. De um modo geral, essas publicações devem primeiramente conseguir captar a atenção dos visitantes, para assim direcioná-los a visualizar o conteúdo desejado (Abrantes, 2015).

De acordo com Vries et al. (2012) existem alguns componentes que afetam a popularidade dos *posts*, são eles: vivacidade, interatividade, conteúdo, posição da publicação e valência dos comentários. Ainda de acordo com este autor, a vivacidade é analisada pela capacidade de despertar vários sentidos no utilizador, sendo que, quanto maior o nível, mais positiva e popular será a publicação. Por sua vez, a interatividade espelha as formas de interação

disponíveis para as pessoas, caracterizadas por comentar, gostar, clicar em *links*, entre outras. Esta característica vai assim determinar o nível de popularidade da publicação. Para além disso, os comentários positivos dos utilizadores suscitam reações positivas e de empatia, assim como a troca de informação, o que origina a desejável divulgação e o passa a palavra positivo e colaborativo. Outro aspeto a ter em especial atenção é a posição da publicação, dado que as pessoas ficam mais predispostas a envolverem-se com as publicações se estas se encontrarem no topo da página, o que é determinado pela data em que foi publicada (Rutz & Buckin, 2011). Por fim, o conteúdo partilhado deve conter informações sobre a marca e respetivos produtos/serviços, não descurando os assuntos divertidos e apelativos que possam entreter o consumidor (Taylor, Lewin & Strutton, 2011).

Um estudo realizado pela empresa Salesforce, em 2012, analisou algumas páginas de negócios do Facebook com um elevado grau de interações e número de fãs. Para cada uma delas registaram-se o número de “gostos”, comentários e ações em algumas publicações. A primeira conclusão é que as publicações que conseguem mais “gostos” são aquelas que contêm imagens, conseguindo, em média, 5,5 gostos a mais do que aquelas que não contêm. Será então vantajoso anexar imagens às publicações; no entanto, o objetivo não passará por fazê-las substituir-se ao texto, devem antes surgir como um complemento à publicação. A segunda conclusão prende-se com o facto de as publicações que recebem mais comentários serem aquelas que apresentam perguntas. A forma como as questões são colocadas também determina o sucesso da publicação, visto que perguntas fechadas, com resposta do tipo “sim” ou “não”, não são tão eficazes como perguntas abertas à opinião. Outra descoberta mostra que o facto de os *posts* conterem *links* faz com que sejam, em média, duas vezes mais partilhados do que aqueles sem *links*. Mais uma vez, publicar um *link* de forma isolada não

se afigura o cenário ideal, devendo servir sobretudo como um aditivo à publicação original.

De uma forma geral, as publicações com factos divertidos e ofertas são aquelas que conseguem mais “gostos”, mas não são tão bem sucedidas no que se refere ao registo de comentários. Se o objetivo for gerar comentários, a melhor opção é, então, colocar questões e lançar concursos. Os *posts* de carácter informativo também se apresentam como uma boa opção não só para conseguir partilhas como também para a criação de publicações propiciadoras de conhecimento.

## 2.4. Vantagens para as Empresas

De acordo com Parveen, Jaafar & Ainin (2015), os *social media* são usados para diversos fins, tais como propaganda, promoção, construção da marca, pesquisa de informação e consolidação de relações com os consumidores, tendo simultaneamente efeitos na *performance* das empresas através da redução dos custos aplicados no marketing e nas operações. Para além destas vantagens, as empresas adquirem uma perceção, em tempo real, do nível de satisfação dos seus clientes e das suas ideias relativas à marca, pela partilha de *feedback* positivo ou negativo (Evans, Bratton & McKee, 2010). Assim, e de uma forma rápida, as empresas conseguem melhorar o seu produto/serviço. Aliás, ao nível de penetração no mercado, os *social media* conseguem grandes audiências. Como parte dos cibernautas é utilizador ativo das redes sociais, é possível alcançá-los e cativá-los como potenciais clientes (Zimmerman & Ng, 2013). Ainda de acordo com este autor, através da presença nos *social media*, o site da empresa pode conseguir notoriedade adicional, pois quando as pessoas pesquisarem o nome da mesma ou algumas palavras-chave com ela

relacionadas, a página da empresa tem grandes hipóteses de vir a ser nomeada ou sugerida.

Atualmente, considera-se imprescindível a existência dos *social media* como parte integrante da estratégia de marketing de qualquer organização, pois assumem-se como uma ferramenta que oferece uma grande variedade de oportunidades de crescimento para qualquer entidade/instituição. Segundo o artigo Facebook Inc., da empresa MarketLine de 2016, o alcance e a abrangência do Facebook torna-o atrativo para um grupo de clientes-chave de anunciantes e de profissionais de marketing. Graças ao gradual aumento de utilizadores efetivos, esta rede social acaba por tornar-se cada vez mais apelativa para fins profissionais. Para além disso, apresenta uma base de dados lucrativa, pois fornece grandes quantidades de informações sobre os utilizadores, as suas conexões sociais e as suas atividades na Internet, fazendo com que esta informação se torne bastante valiosa para anunciantes e programadores. Assim, os dados que a empresa possui e controla fornecem vantagens competitivas a uma outra concorrente. Paralelamente, a empresa, ao longo dos anos, construiu uma rede rica em recursos como amigos, ações, dados demográficos e aplicações que, juntos, formam um forte suporte de ligação. Outra característica única e conveniente é a sua identidade autêntica, visto que os parceiros do Facebook podem usar as credenciais de *login* através do *Facebook Connect*, em vez de exigirem aos utilizadores separadamente o registo de um novo ID e de uma nova senha. Desta forma, os dados são mais facilmente partilhados entre as empresas, permitindo a personalização, a segmentação de anúncios e a funcionalidade social.

Demais a mais, o Facebook apresenta duas implicações para os negócios: é um local de encontro para um grande grupo de consumidores e, portanto, uma mina de informações, e surge como um meio de difundir informações para construir presença no mercado (Hsu, 2012). Face aos meios de comunicação

tradicionais, apresenta-se como uma alternativa em conta para os profissionais de marketing, dado que a empresa pode ter a sua página de forma gratuita, para além da opção de pagamento caso queira colocar anúncios ou promover a página. Caracteriza-se ainda por ser uma ferramenta importante para as empresas, dado que possibilita diversas vantagens, entre elas, melhorar as vendas *online*, aumentar as vendas na loja, promover a aplicação móvel e divulgar a marca. De facto, o Facebook desempenha um papel de intermediário entre as pessoas e os negócios, pois as empresas conhecem o seu produto/serviço e o Facebook (re)conhece as pessoas, sendo assim criadas relações perduráveis e a possibilidade de conquista de novos clientes (Facebook, 2016).

Desta forma, hoje em dia, o Facebook afirma-se como um suporte privilegiado para uma grande parte das empresas, dado ser um canal que permite servir os clientes, anunciar produtos, aumentar o número de clientes em base de dados e criar um crescimento sustentável para as empresas (Rodriguez, Peterson, & Krishnan, 2012).

## 2.5. Envolvimento do Consumidor com a Marca

As redes sociais caracterizam-se por ser um meio de interação entre a marca e o consumidor, especialmente através da criação de páginas de negócios por parte das marcas em expansão. É necessário assim perceber o que leva os consumidores a interagirem com uma marca e quais são as suas motivações, para que uma empresa possa ser capaz de adequar a sua estratégia de comunicação e de captação de público.

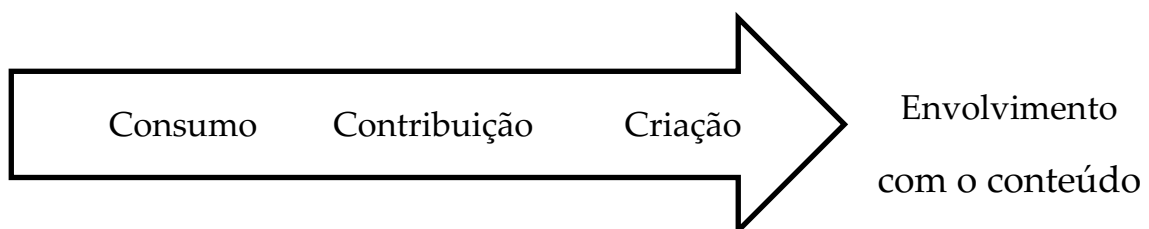
Arranjar uma definição global para o envolvimento do consumidor (*engagement*) não tem encontrado consenso entre os diversos autores (Hollebeek, 2011). No entanto, existem traços comuns entre as variadas

definições como a tendência para ser uma comunicação bilateral e a sua grande importância para as relações de marketing (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011). Segundo Parent, “consumer engagement” pode ser caracterizado como um envolvimento dinâmico entre o consumidor e a marca, produto ou serviço, que é expresso pela criação de conteúdos nas redes sociais, onde se inclui todas as interações entre o consumidor e a marca, e comunicações entre consumidores sobre a marca (Parent et al., 2011), desde pequenas ações como um simples “gosto” ou comentário (Wallace, Buil, & Chernatony 2014).

### 2.5.1. Consumers Online Brand-Related Activities: COBRAs

Com vista a compreender a escolha do consumidor relativa à interação com determinado *media* ou marca e respetivo consumo de conteúdo, é necessário estudar as motivações e as atividades de consumo envolvidas.

De acordo com Muntinga et al. (2011), as COBRAs (consumers online brand-related activities) apresentam-se como todas as atividades *online*, executadas pelos consumidores e relacionadas com as marcas e têm como intuito estudar as diversas atividades de consumo de conteúdo, no meio digital. Inserem-se neste conceito outros dois: *passa-a-palavra eletrónico* e *user generated content*. As COBRAs subdividem-se em três níveis, caracterizados pelo envolvimento gradual com o conteúdo (Figura 1).



**Figura 1** - Níveis COBRAs  
Fonte: Elaboração própria

O primeiro nível, o consumo, é aquele com menor interação por parte do consumidor, o qual só visualiza o conteúdo, realiza *downloads*, ou joga jogos, mas nunca participa na criação do mesmo. Para este tipo de interação, o consumidor pode não estar ligado à página ou à comunidade da marca.

Por seu lado, a contribuição qualifica-se como o nível intermédio das COBRAs, o qual inclui tanto as interações dos utilizadores com as marcas como aquelas que ocorrem entre utilizadores. Estas interações consistem na participação em conversas da página, comentários às publicações ou unicamente na ligação à própria página.

A terceira dimensão, a criação, representa o patamar máximo de interação, onde o consumidor produz e publica conteúdos relativos à marca. A criação de COBRAs reflete-se através de imagens, textos e vídeos da autoria do consumidor, que podem captar contribuições por parte de outros consumidores, ou simplesmente consumo de conteúdo.

O estudo destas dimensões e motivações dos consumidores é de extrema relevância para a criação de conteúdo que promova o envolvimento com as marcas nas redes sociais (Tsai & Men, 2013). O poder de um *website*, a atitude dos consumidores perante uma marca e o seu comportamento de compra estão intimamente relacionados com as motivações do mesmo (Ko et al., 2005).

## 2.5.2. Motivações para o Envolvimento

Rohm et al. (2013) defende que as motivações de um indivíduo influenciam a forma como utiliza um novo canal de comunicação, as quais derivam de motivos racionais, utilitários e hedónicos. O modelo U&G (Uso & Gratificação) tem como fim aferir “como” e “porquê” as pessoas recorrem aos *media*, de acordo com a premissa de que são seres seletivos e ativos nas suas escolhas (Katz, 1973). A literatura apresenta cinco motivações principais para que o

consumidor interaja com as marcas, sendo elas: entretenimento, procura por informação, recompensa, confiança e influência social.

O entretenimento assume-se como uma das motivações principais dos consumidores (de Vries, Gensler, & Leeflang, 2012). A esta motivação estão associadas quatro atividades para o uso das redes sociais: a fuga à rotina e relaxamento (Muntinga et al., 2011), a inspiração e estado de espírito (Heinonen, 2011), o divertimento e distração (Dholakia et al., 2004) e o “passar o tempo” (Shu & Chuang, 2011).

A segunda motivação é a procura por informação, uma vez que os consumidores pretendem pesquisar dados sobre diversos temas (Muntinga et al., 2011), o que os auxilia em diferentes tomadas de decisão, entre elas a decisão de compra de determinado produto/serviço (Gironda & Korgaonkar, 2014). Sendo uma fonte de partilha de conhecimento e de experiências de outros utilizadores (Shu & Chuang, 2011), as redes sociais acabam por ser muito úteis neste sentido.

Outro motivo para que as pessoas interajam com uma marca nas redes sociais, deve-se à possibilidade de poderem receber algum tipo de recompensa, aquando do conhecimento de campanhas e de ofertas especiais (Gironda & Korgaonkar, 2014). As remunerações ou bónus assentam muitas vezes na satisfação dos desejos pessoais, de nível económico ou de outro tipo, sendo bem recebidas pelo consumidor (Ferreira, 2015).

Grande parte dos consumidores afirma ainda que, para além de todos os benefícios inerentes, é muito importante a confiança na marca (Mendes, 2015) e o consumidor habitual declara que encontra nas redes sociais essa confiança em comparação com a comunicação gerada pelas empresas (Mangold & Faulds, 2009). É um determinante crítico de *word-of-mouth* visto que quanto maior for o nível de confiança nos outros membros da página, maior a probabilidade de trocarem opiniões (Chu & Kim, 2011). Pelo contrário, o pouco respeito pela

privacidade, a partilha de informações pessoais e o *spam* são alguns dos motivos que levam o consumidor a não se conectar com a marca (Baird & Parasnis, 2011).

Por fim, a influência social refere-se à imagem que se passa aos outros quando se usufrui de produtos ou serviços de determinada marca (Curran & Lennon, 2011). O consumidor sente-se mais familiarizado com a marca e predisposto a aceitar o produto, sem tanta investigação de retaguarda, se os seus amigos e familiares já fizeram parte dela (Coulter & Roggeveen, 2012). Simultaneamente os consumidores usam as marcas de forma a conceber uma identidade pessoal (Schau & Gilly, 2003), reforçando os seus valores para se identificarem com os pares, mostrando aí o seu “eu” (Muntinga et al., 2011).

# Capítulo 3

## Abordagem Metodológica

### 3.1. Questão de Investigação

Este estudo investiga a importância das redes sociais, em particular o Facebook, na estratégia de comunicação das empresas. Para além disso, serão também analisadas quais as motivações do consumidor, dentro da indústria dos serviços de medicina veterinária, para a interação com a marca. Estas duas vertentes aplicam-se ao caso em concreto da empresa Onevet Group. O objetivo é então perceber até que ponto é vantajoso a empresa adotar a ferramenta Facebook na sua estratégia de comunicação e qual a melhor forma para o fazer.

Para tal, é necessário conseguir responder à seguinte questão de investigação: “Qual o contributo das redes sociais, nomeadamente a rede social Facebook, na estratégia de comunicação da empresa?”.

### 3.2. Paradigma de Investigação

De acordo com Yin (2009), os estudos de caso são a estratégia mais usual quando se colocam questões baseadas em “como” e “porquê”, ou quando o investigador tem pouco controlo sobre os eventos, ou então quando o foco é um fenómeno contemporâneo inserido num contexto real. Ainda segundo este autor, a estes casos mais explicativos juntam-se outros do foro exploratório ou descritivo. O propósito da pesquisa de estudo de caso é, por isso, obter um conhecimento profundo, através da complexidade de pelo menos um caso (Stake, 1995), ao mesmo tempo que se tenta iluminar uma decisão ou várias

decisões: porque foram tomadas, como foram implementadas e com que resultado (Schramm, 1971). Yin (2004) defende que é possível chegar a conclusões consistentes e fundamentadas se se aplicar métodos de análise distintos e de observação, quando suportados por várias fontes, tais como entrevistas, questionários e documentos, entre outras.

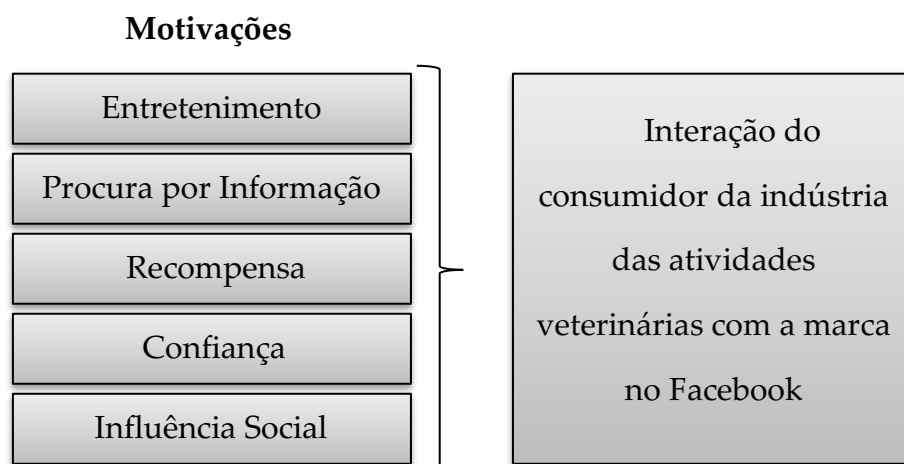
Existem três tipos de paradigmas associados a diferentes abordagens: o paradigma positivista está associado a abordagens quantitativas; o construtivista às abordagens qualitativas e o paradigma pragmático a abordagens mistas (Creswell, 2010). Esta investigação assenta no paradigma construtivista e a estratégia é de carácter qualitativo. O tipo de pesquisa qualitativa caracteriza-se por ser uma abordagem que visa compreender a realidade e descrevê-la (Gama, 2009) através de uma análise descritiva e exploratória. As entrevistas, por seu lado, permitem ao investigador realizar uma análise mais ampla sobre o assunto a ser estudado (Yin, 2009).

Por estes motivos o método de pesquisa mais adequado para a questão de investigação em causa, aplicada ao caso em concreto Onevet Group, é então o estudo de caso juntamente com uma abordagem qualitativa, assente numa entrevista a colaboradores e clientes Onevet Group.

### 3.3. Desenho de Investigação e Recolha de Dados

Para dar resposta à questão de investigação, serão dissecadas primeiramente as motivações para o envolvimento com a marca Onevet Group, no Facebook, através de uma entrevista semiestruturada a um conjunto de clientes e colaboradores da empresa, cujo guião se encontra em anexo. As motivações que resultaram da revisão de literatura são: entretenimento, procura por informação, recompensa, confiança e influência social.

O modelo de análise que proponho para a minha investigação é o seguinte:



**Figura 2** - Modelo proposto  
Fonte: Elaboração própria

Foram realizadas um total de 10 entrevistas, entre as quais 6 destinadas a clientes Onevet Group com o fim de se perceber as suas motivações para a interação na vertente da procura, e as restantes 4 foram realizadas a colaboradores do grupo, a fim de se obter uma perspetiva da parte interna da organização. Estas entrevistas só foram aplicadas a pessoas que seguiam pelo menos uma das páginas do grupo, visto as questões serem específicas sobre as mesmas. As tabelas seguintes contêm uma breve descrição do perfil dos entrevistados, o primeiro relativo aos clientes e o segundo aos colaboradores, de forma a tornar este estudo tão claro quanto possível:

Tipo	Sexo	Idade	Tempo como cliente
Cliente 1	Feminino	23 anos	2 anos
Cliente 2	Feminino	35 anos	18 anos
Cliente 3	Masculino	24 anos	3 anos
Cliente 4	Feminino	22 anos	4 anos
Cliente 5	Feminino	29 anos	6 meses
Cliente 6	Masculino	41 anos	2 anos

**Tabela 1** - Clientes entrevistados  
Fonte: Elaboração própria

Tipo	Cargo	Idade	Tempo como colaborador
Colaborador 1	Assistente de negócio e CRM	40 anos	4 anos
Colaborador 2	Médica veterinária	47 anos	24 anos
Colaborador 3	Assistente de marketing	32 anos	8 anos
Colaborador 4	Estagiária médica veterinária	23 anos	6 meses

**Tabela 2** - Colaboradores entrevistados

Fonte: Elaboração própria

O objetivo deste estudo passa ainda por perceber se os clientes estão satisfeitos com as páginas da marca, qual o tipo de publicações de que mais gostam e qual o tipo de conteúdo que deveria estar mais explorado. Em acréscimo, a recolha documental relativa à estratégia de comunicação da empresa em conjunto com estudo dos *reports* mensais do Facebook vão ser estratégias implementadas para analisar o *engagement* das páginas Onevet Group.

### 3.4. Proposições

Devido à escassez de dados empíricos sobre quais as motivações que influenciam a interação dos consumidores no Facebook, com uma marca pertencente à indústria de atividades veterinárias, a apresentação de hipóteses foi substituída por proposições.

A revisão de literatura permitiu chegar a conclusões acerca de quais as principais motivações que influenciam a interação por parte dos consumidores com as marcas, sendo elas: entretenimento, procura por informação, recompensa, confiança e influência social. A maioria dos consumidores recorre

às redes sociais para fugir à rotina, para relaxar, para procurar inspiração e para divertimento, tudo isto atividades catalogadas dentro do entretenimento (de Vries, Gensler, & Leeflang, 2012); usam-nas também para se manterem informados sobre diversos temas e fundamentarem as suas tomadas de decisão (Gironda & Korgaonkar, 2014), com base na procura de informação. Esta procura facilita o acesso e o conhecimento de descontos e de ofertas especiais, através dos quais o consumidor visa ser recompensado (Ferreira, 2015). Para além de todos os benefícios inerentes, é ainda relevante a confiança na marca, a qual engloba respeito pela privacidade, a não partilha de informações pessoais e *spam* (Baird e Parasnis, 2011), e ainda a imagem que se consegue transpor aos pares por seguir determinada marca com valores próprios (Muntinga et al., 2011), sendo esta caracterizada por servir a motivação de influência social. Com base nesta explicação, podemos assumir que:

P1: A relação existente entre o entretenimento, a procura por informação, a recompensa, a confiança e a influência social, com a interação dos consumidores com uma marca de serviços de medicina veterinária no Facebook é positiva.

Como referi em cima, devido à falta de literatura e ainda devido às semelhanças que esta indústria tem com a indústria dos serviços de saúde, assumimos que tal como nesta última, a informação apresenta um papel imprescindível no apoio à decisão dos consumidores e estes procuram e acabam por encontrar nas redes sociais grande parte dessa informação (Haimowitz, 2011). Nesse sentido podemos assumir que:

P2: A procura por informação é a motivação mais importante para os consumidores da indústria de atividades veterinárias interagirem com a marca no Facebook.

As proposições apresentadas anteriormente relacionam as motivações entretenimento, procura por informação, recompensa, confiança e influência social com a interação do consumidor da indústria das atividades veterinárias com a marca, no Facebook. A proposição 1 procura perceber a relação entre as motivações e a interação do consumidor da indústria das atividades veterinárias com a marca, no Facebook. A proposição 2 representa a importância da motivação “procura por informação” para este tipo de consumidores.

# Capítulo 4

## Abordagem Empírica

### 4.1. Caracterização da Empresa

#### 4.1.1. Apresentação

A OneVet Group nasceu em 2012, com a aquisição inicial do Hospital Veterinário do Porto pela Inter-Risco, que se destaca como um dos principais operadores de referência do mercado português de *private equity*. Este grupo insere-se num projeto de consolidação sectorial cuja estratégia envolve três fases: crescimento orgânico, consolidação e saída. Atualmente conta com 19 unidades de medicina veterinária, entre estas, 13 clínicas e 6 hospitais, sendo o maior grupo português de prestação de cuidados nesta área da medicina veterinária.



**Figura 3** - Distribuição das unidades no país  
Fonte: Onevet Group

Com sede no número 25 da Rua Professor Melo Adrião, Porto, detém também unidades por todo o País, maioritariamente na região Norte, Centro e Lisboa. O seu crescimento significativo ao longo destes últimos anos fez deste grupo a maior rede de medicina veterinária da Península Ibérica.

A gestão do grupo é feita de forma autónoma por cada unidade que conta com uma equipa de gestores altamente especializados e experientes, apoiada por representantes de hospitais veterinários que, assim, participam no capital social do grupo. Estes hospitais assumem o papel de âncoras de negócio, juntamente com uma rede de clínicas veterinárias que referenciam para os mesmos.

Esta política de gestão faz da Onevet Group o único grupo português que atua desta forma na sua área de atividade.

Os objetivos estratégicos do grupo, a curto e médio prazo, são:

- Ser líder ibérico na prestação de serviços médico-veterinários;
- Atingir as 40 unidades em 5 anos;
- Diferenciar-se pela qualidade de serviço;
- Melhorar continuamente o serviço prestado ao cliente;
- Investir constantemente em inovação, em novas tecnologias e em equipamentos;
- Investir na formação.

#### 4.1.2. Missão, Visão e Valores

A missão da Onevet Group é contribuir para a estruturação do mercado da medicina veterinária na Península Ibérica, criando condições, através da escala do grupo, com a finalidade de introduzir uma abordagem de negócio e gestão ao setor, aumentando os seus proveitos e criando sinergias resultantes dessa mesma escala, permitindo assim a libertação de recursos essenciais para a prestação de um serviço diferenciado ao cliente, inovador e com maior

qualidade, proporcionado aos acionistas o retorno esperado do capital investido.

A sua visão passa por tornar-se uma referência no mercado da medicina veterinária na Península Ibérica, diferenciando-se pela qualidade dos serviços, e usufruindo dos conhecimentos, provenientes de uma rede de clínicas e hospitais veterinários já adquiridos.

Os valores mais importantes para o Grupo são a orientação para o cliente, a orientação para os resultados, a qualidade de serviço, a inovação e a ética. “O seu carinho, a nossa proteção” é o *slogan* da Onevet Group.



**Figura 4** - Logótipo Onevet Group  
Fonte: Onevet Group, 2016

#### 4.1.3. Método de Aquisição e Funcionamento das Unidades

A possibilidade de ganhar poder negocial junto dos fornecedores, as sinergias do ponto de vista central, a criação de valor numa indústria pouco explorada e a consolidação de melhores práticas de medicina veterinária, tendo como principal agente diferenciador a qualidade, são alguns dos motivos que levaram ao investimento nestas unidades por parte da Interisco.

Durante o processo de seleção de clínicas e hospitais a adquirir para a consolidação da Onevet Group, a qualidade e reputação do corpo clínico no mercado e as possibilidades de melhoria na gestão para que se atingissem melhores resultados consubstanciam-se como fatores cruciais. O grupo conquista praticamente todas as unidades na sua totalidade, preservando os

quadros clínicos existentes para que seja possível manter a relação entre os médicos-veterinários e os clientes.

A Onevet Group destaca-se pela qualidade dos seus serviços e pela conveniência, visto que dispõe de unidades por quase todo o país. O critério de seleção pauta-se pela aquisição de unidades hospitalares nos centros urbanos que funcionam como “âncoras” de uma rede de clínicas que as envolvem e referenciam. Salienta-se ainda a referenciação e partilha de conhecimento entre as unidades, pois caso um animal precise de um serviço mais específico é direcionado para outra unidade com meios de diagnóstico e tratamentos adequados, visto que o grupo investe na formação contínua dos seus profissionais e na aquisição dos melhores equipamentos clínicos. O objetivo deste grupo passa por uniformizar todas as unidades em diversos aspetos, entre eles os *softwares* de gestão, a comunicação e imagem da marca para assim existir uma maior associação à imagem Onevet Group.

O Hospital Veterinário do Porto foi a primeira unidade a ser adquirida pelo grupo em 2012, seguindo-se também outras aquisições como: a Clínica Veterinária de Anadia, Alto de Algés, Oiã; a Policlínica Veterinária de Aveiro; o Instituto Veterinário D. Sancho I, Alto do Restelo e Hospital Veterinário de Baixo Vouga. No ano subsequente, procedeu-se à aquisição das Clínicas Veterinárias de Gondomar, da Carvalha, de Valongo, de Famalicão, de Ermesinde e de Rio Tinto. A partir do ano de 2014, nota-se uma tendência para a diminuição do número das aquisições, mas verifica-se um aumento da dimensão daquelas que são adquiridas: Hospital Veterinário do Seixal, Universitário de Coimbra, Clínica Veterinária de Canidelo e Clinicão. O Hospital Veterinário de Berna, o Hospital Veterinário de Trás-os-Montes e a Clínica Veterinária da Régua foram as unidades adquiridas no ano de 2015.

Algumas destas unidades já não pertencem ao grupo e outras mudaram a sua tipologia entre uma das variantes Hospital/Clínica/Policlínica/Instituto.

## 4.2. Estratégia de Marketing e de Comunicação

A forma como o grupo comunica é de especial importância, dado ambicionar ser líder na prestação de cuidados de medicina veterinária, a nível nacional. É constituído por diversas unidades, entre elas clínicas e hospitais já existentes, sendo necessário uniformizar todos os processos de comunicação e a imagem da marca junto do cliente. Para isso, foi estabelecido que iria existir uma distinção entre a imagem dos hospitais e das clínicas do grupo, a qual assenta numa escolha predominante das cores azul, branco e laranja para os hospitais, e cinza, branco e laranja para as clínicas. As fotos seguintes refletem a diferença das fachadas entre um Hospital do grupo, o Hospital Universitário de Coimbra, e uma clínica, a Clínica Veterinária de Ermesinde.



**Figura 5** - Fachada Hospital Veterinário Universitário de Coimbra  
Fonte: Onevet Group, 2016



**Figura 6** - Fachada Clínica Veterinária de Ermesinde  
Fonte: Onevet Group, 2016

Nestes espaços físicos, a comunicação com o cliente é concretizada por cartazes de campanhas promocionais e variadas informações atuais. De seguida, apresenta-se um exemplo de uma campanha de recolha de donativos para uma associação e de uma campanha de alimentação.



**Figura 7** - Campanha donativos  
Fonte: Onevet Group, 2016



**Figura 8** - Campanha alimentação  
Fonte: Onevet Group, 2016

Para além deste tipo de comunicação, o contacto com o cliente é feito de diversas formas, via *online*, através do *website*, *newsletter*, Youtube e Facebook.

Como o grupo é constituído por 6 Hospitais e 13 Clínicas, 19 unidades ao todo, existem 19 *websites* e ainda mais um geral, Onevet Group, que redireciona o cliente para os mesmos, caso assim o deseje. Estes *websites* foram criados em 2012 e têm como objetivos principais divulgar as especialidades e serviços de cada centro clínico, a equipa médica, respetiva localização e contactos, assim como permitir ao cliente aprender mais através da leitura de artigos da área “cuidar” e “notícias”.



**Figura 9 - Website Hospital Veterinário do Porto**  
 Fonte: Onevet Group, 2016

A *newsletter* é enviada mensalmente a um grupo personalizado de clientes, de acordo com a fase da vida do seu animal, espécie e condição. Deste modo, é possível informar e alertar o cliente para as necessidades e cuidados a ter em cada mês, ao mesmo tempo que são promovidos os serviços do grupo. Existem diferentes *newsletters* como “Importância e benefícios da esterilização”, ou “Dicas de transporte e medicina felina”, entre outras.



**Figura 10 - Newsletter a importância e benefícios da esterilização**  
 Fonte: Onevet Group, 2016

Ao nível dos *social media*, a Onevet Group está presente no Youtube. Inicialmente começou pela criação do canal “Hospital Veterinário do Porto” em 2012, e neste momento o canal trocou de nome para “Onevet Group”, onde são publicados vídeos informativos ou sobre eventos realizados como a ação “ser veterinário por um dia” ou a “cãominhada”.

#### 4.2.1. Facebook

O grupo apresenta um total de 7 páginas de Facebook, entre elas: Hospital Veterinário do Seixal (HVS), Hospital Veterinário de Baixo Vouga (HVBV), Onevet Group (relativo a todas as clínicas do grupo OVG), Hospital Veterinário do Porto (HVP), Hospital Universitário Veterinário de Coimbra (HVUC), Hospital Veterinário de Trás-os-Montes (HVTM), Hospital Veterinário de Berna (HVB). Estas plataformas permitem à empresa divulgar os seus serviços/produtos e eventos, esclarecer dúvidas, lançar passatempos e campanhas, entre outras ações direcionadas para os clientes.

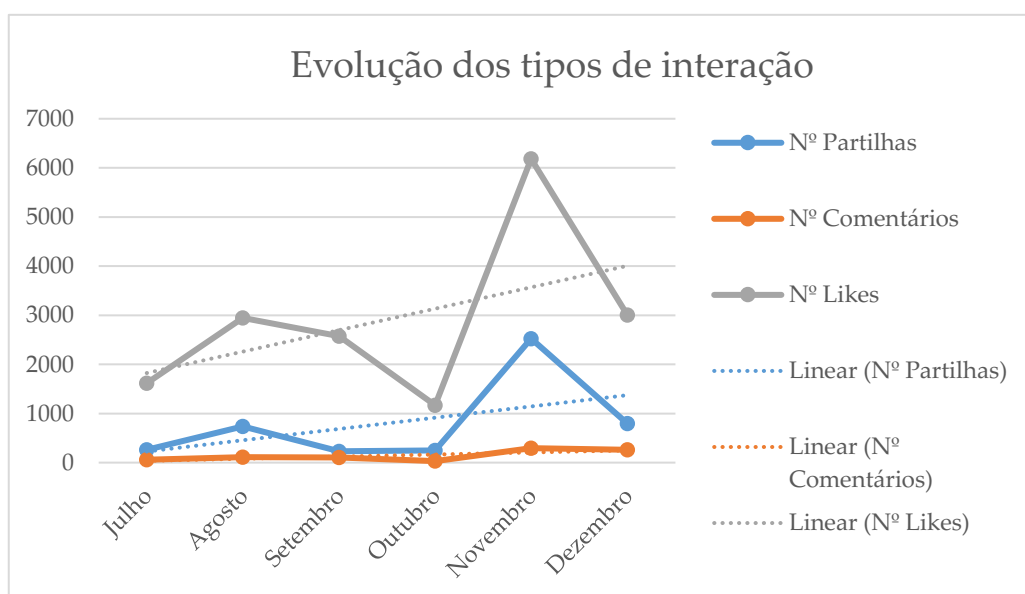
Como se pode analisar através da tabela abaixo, a página de Facebook do Hospital Veterinário do Porto é, de entre todas do grupo, aquela que apresenta indubitavelmente um maior número de fãs (“gostos”), contanto com um total de 23.456 fãs, no final do ano de 2016. Assim, a análise posterior irá centrar-se unicamente nessa página, à qual se refere pela sua sigla HVP, e nos dados relativos aos últimos 6 meses (julho a dezembro de 2016), para simplicidade e clareza do processo.

Nº de fãs 2016	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
<b>HVS</b>	7.821	7.834	7.830	7.820	7.806	7.810
<b>HVBV</b>	7.410	7.417	7.430	7.984	8.068	8.090
<b>OVG</b>	7.207	7.262	7.328	7.379	7.429	7.514
<b>HVP</b>	<b>22.829</b>	<b>22.912</b>	<b>22.965</b>	<b>23.062</b>	<b>23.243</b>	<b>23.456</b>
<b>HVUC</b>	5.110	5.136	5.155	5.177	5.208	5.239
<b>HVTM</b>	6.392	6.410	6.419	6.426	6.439	6.458
<b>HVB</b>	3.424	3.474	3.507	3.540	3.589	3.616

**Tabela 3** - Evolução do número de fãs por página de julho a dezembro de 2016

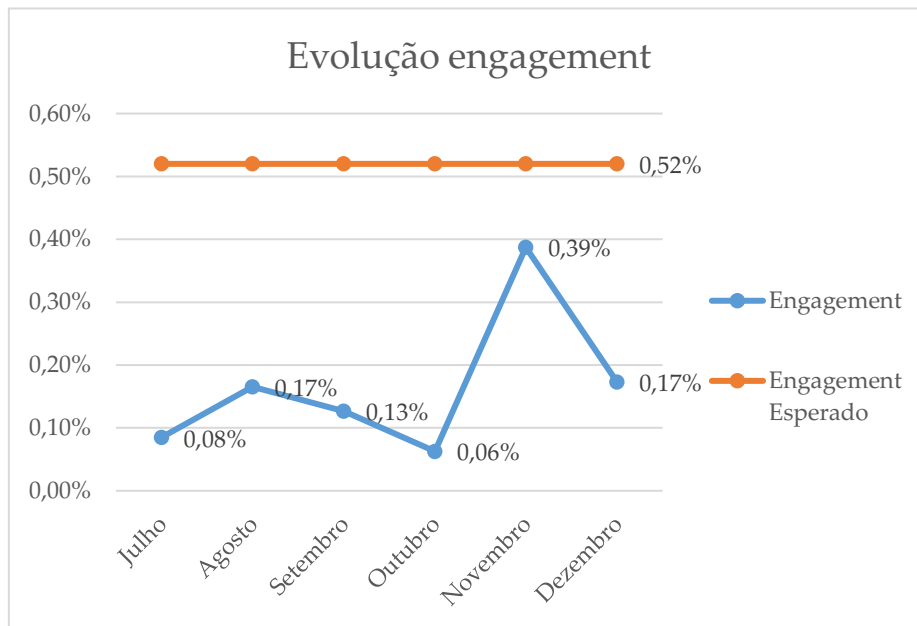
Fonte: Elaboração Própria

Como se observa pelo gráfico abaixo, de forma geral, a interação dos clientes com a página do HVP tem vindo a aumentar, no período de julho a dezembro, e a tendência é para que continue. Durante o mês de novembro houve um pico acentuado tanto ao nível de “gostos” como de partilhas e comentários, comparativamente aos outros meses. Este aumento deveu-se a uma publicação que conseguiu um grande alcance e sucesso, sendo esta apresentada posteriormente.



**Figura 11** - Evolução dos tipos de interação na página do HVP de julho a dezembro 2016  
 Fonte: Elaboração própria

Apesar desta melhoria significativa nos resultados, o *engagement* da página do HVP continua aquém do expectável. A taxa de *engagement* é definida pela soma dos “gostos”, comentários e partilhas a dividir pelo número total de fãs daquele período, multiplicado por 100. Como o total de fãs da página do HVP ronda os 23. 000, o *engagement* esperado seria de 0,52%, valor este nunca alcançado pela página, como se pode analisar através da representação gráfica exposta na Figura 12.



**Figura 12** - Evolução do *engagement* na página do HVP de julho a dezembro 2016  
 Fonte: Onevet Group, 2016

#### 4.2.1.1. Conteúdos Publicados

As publicações do Hospital Veterinário do Porto são, pelo menos, de frequência diária durante a semana. Durante o fim-de-semana também existem publicações, entre uma a duas, agendadas previamente através do programa Hootsuite. Estas publicações assentam em 4 tipos: *links*, imagens, vídeos e personalizados.

Em primeiro lugar, os *links* remetem o consumidor para outras páginas, correspondendo a ligações externas. A maioria dos *link* partilhados pelo HVP remetem para notícias recentes relativas aos animais (Figura 13), para o próprio *website* do HVP associado a determinada campanha ou artigo científico ou ainda para direcionar clientes para determinado passatempo.



**Figura 13** - Exemplo de *link* de notícia  
 Fonte: Facebook HVP

Como se comprova, as imagens são o tipo de conteúdo mais utilizado pela página. Aquelas focam-se em diversas temáticas e têm como objetivo atingir diferentes fins.



**Figura 14** - Exemplo de imagem dia comemorativo  
 Fonte: Facebook HVP



**Figura 15** - Exemplo de imagem conteúdo informativo  
 Fonte: Facebook HVP



**Figura 16** - Exemplo de imagem caso de adoção  
 Fonte: Facebook HVP

Podem ser relativas a dias comemorativos (Figura 14), animais perdidos, desaparecidos ou para adoção (Figura 16) grande parte das vezes através de pedidos de clientes, de animais de clientes que foram ao Hospital, conteúdos informativos sobre animais (Figura 15), casos clínicos relevantes, campanhas atuais, passatempos, entre outras situações.

Relativamente à imagem de perfil e imagem de capa, o HVP não as altera. Isto porque a imagem de perfil está associada ao logótipo do Hospital e a imagem de capa está de acordo com a imagem da marca, sendo ambas de carácter intemporal.



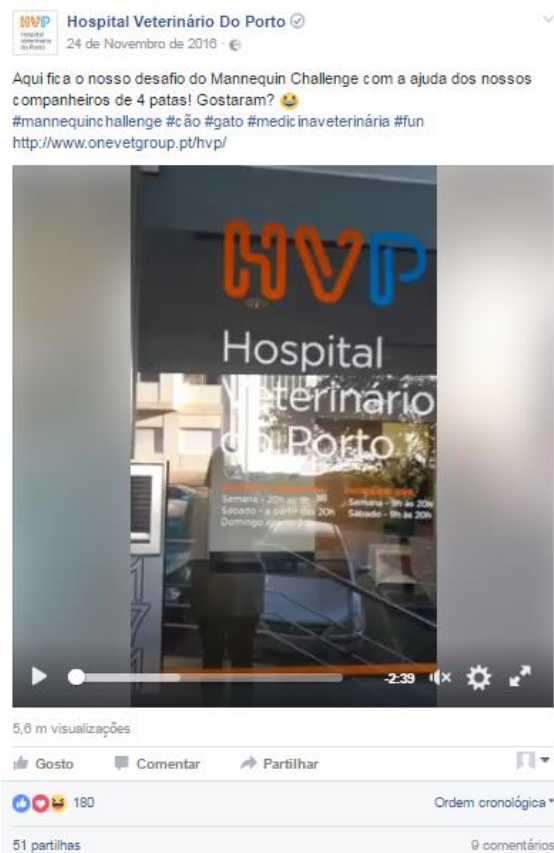
**Figura 17** - Página de Facebook do HVP- imagem de perfil e de capa  
Fonte: Facebook HVP

Outro tipo de publicações da página são os vídeos, sendo estes geralmente de dois tipos: carácter informativo, feitos em parceria com *blogs* como o “Diário de um Batom”, e relativos a participações de clientes enviados em contexto de passatempos. São considerados uma minoria dentro do tipo de publicações, dado que a frequência é apenas de cerca de um por mês.



**Figura 18** - Exemplo de vídeo em parceria com *blog*  
Fonte: Facebook HVP

Contrariamente à maioria das publicações do grupo, as publicações que são personalizadas para a página do HVP são exclusivamente produzidas e utilizadas na mesma. As restantes páginas do grupo têm simultaneamente as suas respetivas publicações personalizadas. Estas focam-se em algum evento ou atividade importante do Hospital, como se observa através da Figura 19, o *Mannequin Challenge*, ou através da Figura 20, a foto da equipa no contexto de uma notícia para a revista Veterinária Atual.



**Figura 19** - Exemplo de vídeo personalizado  
Fonte: Facebook HVP

De forma geral, as publicações da página HVP têm bastantes “gostos” e partilhas, no entanto, isso não ocorre da mesma forma com os comentários. Estes são em pequeno número e muitas vezes até inexistentes. A fim de resolver este problema, na descrição das publicações são muitas vezes colocadas perguntas, para tentar que um maior número de pessoas comente, o que ainda

não se tem verificado; assim esta proposta de melhoria ainda não atingiu os resultados desejados.



**Figura 20** - Exemplo de imagem personalizada  
 Fonte: Facebook HVP

A tabela seguinte contém o top 5 das publicações do período entre julho e dezembro de 2016, definidas por tipo e organizadas por números de “gostos”. Fazendo a análise, as primeiras 3 publicações são imagens, seguidas de uma publicação de *link* e uma outra personalizada.

Tipo	Data	Número de gostos
Imagem	Novembro	3428
Imagem	Outubro	2487
Imagem	Agosto	1185
Link	Julho	726
Personalizado	Dezembro	498

**Tabela 4** - Top 5 gostos publicações por tipo  
 Fonte: Elaboração própria

# Capítulo 5

## Resultados

### 5.1. Motivações para Interação com a Marca: Perspetiva do Cliente

De forma a analisar a veracidade das motivações para a interação com a marca no Facebook, identificadas na revisão de literatura, procedeu-se à realização de entrevistas a 6 clientes, de uma ou várias páginas do grupo Onevet Group.

#### **Procura por Informação**

Todos os 6 clientes entrevistados referiram a “procura por informação” como a principal motivação para a interação com a marca Onevet Group e suas respetivas páginas. Os clientes salientam o facto de que têm animais, logo, gostam e procuram saber mais sobre a sua saúde e necessidades, vendo no Facebook essa possibilidade. Para além disso, seguem a página para ficar alertas aos cuidados a ter em determinada fase da vida do(s) seu(s) companheiro(s). Ao mesmo tempo, conseguem ficar atualizados sobre as novidades e serviços do grupo sem ter de se deslocar fisicamente ao hospital.

*O motivo principal que me faz seguir a página é a informação. Um cliente informado é um melhor dono, dado estarmos mais conscientes do que deve ser feito em cada fase da vida do animal. Por experiência própria, desde que sigo a página, sinto-me esclarecido em assuntos sobre os quais tinha muitas*

*dúvidas, pois disponibilizam dicas importantes sobre os nossos animais de estimação. C3*

*A medicina veterinária está em constante evolução, como grande parte das áreas. Seguir o HVP ajuda a manter-me informada sobre as novidades, juntamente com outras fontes de informação. Considero muito importante a partilha de conhecimento. C4*

*Tenho “gosto” na página do HVUC, onde sou cliente, no HVP, porque, neste momento, vivo no Porto, e na Onevet, pois assim tenho acesso às publicações das clínicas. Sou uma verdadeira fã do grupo. Gosto muito de ver publicações sobre animais: o que lhes faz bem, o que lhes faz mal, o que mais gostam, etc. Tenho um gato e tenho vontade de saber mais, acho muito giras aquelas publicações sobre as curiosidades e artigos informativos. C1*

*Sou cliente do HVP há mais de 15 anos e por isso gosto de me manter atualizada sobre as novidades e gosto de acompanhar o trabalho que é feito no Hospital e que se espelha na página de Facebook. Através das publicações que me aparecerem no feed de notícias relativas aos serviços, fico a conhecer alguns que não sabia que existiam. C2*

As respostas apresentadas confirmam a importância do construto “procura por informação” no estudo deste caso e, conseqüentemente, a sua relação positiva com a interação dos consumidores com a marca, no Facebook (P1). Simultaneamente esta motivação é a mais importante para os consumidores da indústria de atividades veterinárias ao interagirem com a marca no Facebook (P2). Portanto, são verificadas ambas as premissas enunciadas previamente.

## **Confiança**

Os entrevistados concordaram que a confiança é uma motivação que os faz seguirem a página. O facto de ser um grupo de hospitais e clínicas de referência e com reputação, o facto de se apresentar uma abordagem correta nomeadamente na publicação de fotos, o facto de haver sigilo profissional e simultaneamente conversas por mensagem privada, para além das páginas fidedignas, são alguns dos motivos referidos que geram confiança e que os faz com que os entrevistados assumam seguir as páginas Onevet.

*O Hospital Veterinário do Porto é um hospital de referência e pioneiro em muitas especialidades. É um dos motivos principais que me faz seguir a página. Desta forma tenho acesso a casos interessantes e com níveis de reputação e sucesso muito elevados e sei que posso confiar a 100% na informação publicada. C3*

*Quando fui a uma consulta de rotina com o meu gato, perguntaram-me se lhe podiam tirar uma foto para partilhar no Facebook. Gostei desse tipo de abordagem, pois mostrou preocupação com a minha privacidade e a do meu gato e respeito pela minha opinião. Disse que sim e a foto foi publicada no dia seguinte, nunca tendo sido usada para outros fins até à data. C1*

*Já coloquei dúvidas por mensagem privada à página e só o fiz porque confio nas respostas. Trata-se da saúde dos nossos animais; temos de sentir que confiamos na página para poder colocar em prática o que sugerem. Quando é um assunto mais complicado de resolver, pedem-me para telefonar diretamente para o Hospital. Agradeço também o sigilo profissional, apesar de não ser um assunto tão sério como a saúde humana. C5*

O construto “confiança” encontra-se assim positivamente associado com a interação dos consumidores com a marca, no Facebook, como tinha sido anteriormente desenvolvido na proposição (P1). Os clientes valorizam este construto no sector de medicina veterinária, dado que a qualidade de vida dos seus animais depende muitas vezes da informação que recolhem através das publicações.

### **Entretenimento**

Os entrevistados afirmam que navegar nas páginas do grupo é uma experiência divertida, pois ajuda-os a ocupar o seu tempo livre. Na maioria das vezes não procuram conteúdos ligados ao entretenimento nas páginas da marca já que não é essa a sua principal motivação. No entanto, uma vez que as publicações surgem no *feed* de notícias, gostam de ver.

*Gosto de ver fotos ou vídeos de animais queridos, com sono, a brincar, a comer; para além de ser divertido, ajuda a fazer uma pausa entre o estudo/trabalho para descomprimir. C4*

*Muitas vezes vejo o meu feed no Facebook só para passar o tempo e já me aconteceu rir-me para o telemóvel com uma publicação do HVP. As publicações relativas aos dias comemorativos são muito engraçadas. C2*

*Acho que o conteúdo ligado ao entretenimento que partilham, apesar de não ser o principal, é mais um motivo para se visitar a página, ajuda a afastar as preocupações, passar o tempo e entretém. C6*

As respostas confirmam o construto “entretenimento” desenvolvido no modelo. É considerado como uma motivação para navegar nas páginas do

grupo, apesar de secundária. Desta forma, podemos concluir que este construto apresenta uma relação positiva na interação dos consumidores com a marca, no Facebook, verificando-se a premissa enunciada (P1).

### **Recompensa**

Os participantes concordaram que a motivação “recompensa” é muito importante para eles como clientes. Como nem sempre têm possibilidade para se deslocarem até ao Hospital, encontram no Facebook a hipótese de ficar a par dos descontos e promoções. Em acréscimo, valorizam os passatempos e concursos, pois permitem a sua participação e talvez a conquista de prémios ou o usufruto de condições especiais.

*Acho importantes as promoções e descontos que vejo na página, funcionam com uma maneira de fidelizar os clientes ao fazer com que compremos determinado produto ou serviço no HVP, onde temos esse desconto, ao invés de o comprar noutra Hospital ou loja. Promove a saúde animal e mostra que se preocupam em tentar ajudar. C2*

*Um dos motivos porque sigo a página são os passatempos que oferecem a possibilidade de poder ganhar brindes e são sempre engraçados. Dependendo do tema, vemos a partilha de fotos, vídeos ou frases de animais, além de termos a possibilidade de ganhar. C5*

*É através do Facebook que muitas vezes tenho conhecimento das promoções. Na primeira consulta a que vim com o meu cão ofereceram um saco de alimentação da “Royal Canin”; o meu cão entretanto provou outras rações e não gostou e graças aos descontos que vocês têm, compro sempre alimentação da “RC” no vosso hospital. C3*

*Acho fundamentais os descontos, tenho uma cadela e todos os descontos são bem-vindos, desde esterilizações a alimentação; muitas vezes tenho conhecimento dos mesmos pela vossa página de Facebook, o que é uma vantagem, pois não tenho de ir ao hospital informar-me. C6*

As respostas apresentadas confirmam a importância do construto “entretenimento” no estudo deste caso e, concludentemente, a sua relação positiva com a interação dos consumidores com a marca, no Facebook (P1). Os entrevistados interagem com a marca para ter acesso a descontos e promoções e gostam de interagir com a página, visto que são realizados passatempos e concursos onde têm a possibilidade de ganhar brindes ou ofertas especiais.

### **Influência Social**

A motivação “influência social” não é referida da mesma forma como as anteriores. Os entrevistados advogam que vão ao encontro dos valores da página, partilham as publicações relativas a animais desaparecidos, perdidos e para adoção, com o intuito de ajudar e sentem-se bem quando vêem uma foto do seu animal na página, mas não associam esses elementos como uma motivação direta para a interação com a marca no Facebook.

*Sinto-me familiarizada com a página, pois partilham dos mesmos gostos e motivações que eu. Por vezes partilho as publicações com as minhas amigas, se achar que elas vão gostar. C4*

*Existe um sentimento de pertença à família do Hospital, quando vejo uma publicação de uma foto do meu gato no Facebook da página. C1*

*O facto de terem animais para adoção funciona como uma rede de partilha, visto que se souber de alguém que esteja à procura de um animal, eu posso informar essa pessoa e ajudar o animal. C5*

*Trabalho com associações de animais no meu dia-a-dia e o facto de a vossa página ter sempre bastantes publicações faz-me sentir bem e constantemente ligada aos animais. C2*

Os entrevistados, neste caso em concreto, não associam a motivação “influência social” como uma motivação direta para a interação com a marca no Facebook, como precedentemente defendido na literatura. Ao seguirem a página, acreditam que o fazem porque partilham dos valores e têm a possibilidade de ajudar os animais, mas não a identificam como uma motivação para seguir, mas sim um efeito ou mecanismo complementar.

## 5.2. Motivações para Interação com a Marca: Perspetiva da Empresa

Para tornar esta investigação mais completa, de seguida será apresentada a opinião de 4 colaboradores da empresa, opinião essa relativa às motivações que levam os clientes a interagir com a marca no Facebook, no sector das atividades veterinárias e em concreto no caso da empresa Onevet Group. Desta forma é possível conhecer a perspetiva da empresa e ver de que forma os objetivos da estratégia de comunicação estão alinhados com as expectativas dos clientes.

## **Procura por Informação**

Como foi possível comprovar anteriormente, a procura por informação é a principal motivação para o consumidor interagir com a marca no Facebook. Os clientes seguem as páginas essencialmente para saber mais sobre a saúde e necessidades dos seus animais, ficar alerta para os cuidados em determinada fase da vida e manterem-se atualizados sobre as novidades e serviços das unidades. Do ponto de vista da empresa, esta motivação é, igualmente, definida como prioritária, além de que existe um esforço contínuo para transmitir informação atualizada e clara, de modo a chegar a todo o tipo de clientes. Cada página tem disponíveis os respetivos contactos, localização e informações acerca dos serviços que disponibilizam, para uma consulta mais rápida e fácil e interligação com o *website*.

*Um dos pontos fortes das nossas páginas é a partilha de informação com os donos, regularidade e originalidade das publicações. Sabemos que é importante este tipo de conteúdo para os nossos clientes; no entanto, é o tipo de publicação que envolve mais tempo, dado existir bastante pesquisa para ir de acordo com os nossos clientes e profissionais da área. Todas as nossas páginas informam o cliente onde estamos, os nossos contactos e os nossos serviços e especialidades. Grande parte das publicações que fazemos direcionam o cliente para o nosso site para assim haver conexão entre a página de Facebook e o Website e maior informação. C3*

*Como médica veterinária, acho importantíssimo alertar os clientes para possíveis perigos para os seus animais. Um cliente “ensinado” é um melhor cliente, pois sabe quando tem de vir a uma consulta, está mais alerta a sinais de doença e ciente dos cuidados que se devem ter com os animais. No fundo,*

*o nosso trabalho fica de certa forma facilitado, se existir uma boa partilha de informação na página de Facebook. C2*

*Através das divulgações de todos os nossos serviços, na secção “sobre” da página, os clientes ficam a conhecer serviços que, por não serem os básicos e principais, muitas vezes passam despercebidos. Penso ser vantajoso mostrar conteúdos sobre as cirurgias e o trabalho que desenvolvemos no Hospital, como temos feito, pois interessa aos nossos clientes e também aos nossos colegas. C4*

Apesar da regularidade das publicações informativas, os clientes afirmam desejar mais conteúdos deste tipo. A empresa vê esta situação de outra forma, oferecendo maior destaque ao teor e solidez das publicações e não tanto à frequência com que são publicadas.

### **Confiança**

No sector da saúde, no caso em especial das atividades de medicina veterinária, a confiança revela-se como uma motivação a ter em conta por parte das empresas. A página de Facebook transmite a imagem da marca e, de um modo geral, é a primeira impressão que chega ao cliente ou potencial cliente. Para promover e manter essa confiança, os clientes são da opinião que deve haver uma abordagem correta quanto à exposição do conteúdo dos seus animais publicamente, salientam a importância de uma conversa por mensagem privada fidedigna e referem a reputação do grupo Onevet como um elemento a ter em consideração.

*Para nós é muito importante a confiança do cliente. Só assim ele está à vontade para nos colocar as suas dúvidas por mensagem privada, pôr em*

*prática os conselhos que colocamos e, numa fase mais avançada, visitar-nos.*

*A nossa página é a nossa imagem. C3*

*No Hospital, quando tenho de tirar alguma fotografia, peço sempre aos donos permissão para o fazer. Assim, sabemos se os donos não se importam de ter uma foto do animal deles exposta no Facebook e promovemos a confiança entre ambas as partes. C2*

*Numa área tão sensível como a medicina, em concreto a medicina veterinária, é necessário que todas as publicações sejam fidedignas e é necessário promover a confiança. Para isso tentamos responder sempre aos comentários, mensagens privadas, críticas, etc,... para tornar um contacto, caracterizado por ser virtual, num contacto com o máximo de proximidade ao cliente possível. C1*

Como foi possível comprovar, tanto os colaboradores de *front-office* como os de *back-office* estão cientes da pertinência em promover e manter esta motivação.

### **Entretenimento**

O entretenimento foi identificado pelos clientes como uma motivação para seguirem a página. Na verdade, apesar de não procurarem especificamente as publicações, gostam de as ver no seu *feed* de notícias, advogando ser um experiência divertida para passarem o tempo livre. A empresa tem conhecimento da necessidade de distrair o cliente e pô-lo bem-humorado, ao mesmo tempo que sabe que irá conseguir uma maior interação através destas publicações, criando mais-valias de proximidade.

*Poderíamos ir mais “outside the box”, arriscar mais nos conteúdos ligados a esta temática. No entanto, temos de ter sempre cuidado em relação ao que publicamos e como publicamos, para não sermos mal interpretados pelos clientes e potenciais clientes. C3*

*Os nossos posts ligados ao entretenimento ajudam os clientes a aliviar o stress do dia-a-dia de trabalho ao mesmo tempo que chamam a atenção para a página e aumentam a interação pelo número de gostos, partilhas e comentários. É um tipo de conteúdo fácil de criar e que as pessoas gostam de ver. C1*

*Em todas as áreas é importante entreter o cliente e levá-lo a ter uma experiência agradável. É aí que entra as nossas publicações divertidas, se fosse só informação acabava por cansar. C4*

É necessário dar especial atenção ao que é publicado. Todos os seguidores têm acesso às publicações e exibem comportamentos e reações diferentes. Apesar de não ser fácil agradar a todo o tipo de público, o grupo tenta ter em consideração, aquando do lançamento da publicação, os potenciais fatores de risco desencadeadores de atitudes de revolta e/ou desconforto no cliente.

### **Recompensa**

Segundo a perspetiva da empresa, esta motivação está intimamente ligada à anterior – entretenimento. Os descontos, promoções, concursos e passatempos aumentam a interação dos atuais clientes com a página e “partilha gera partilha”, trazendo novos clientes até à página.

*Os passatempos ajudam a gerar “burburinho” à volta da Onevet, são o nosso ponto forte para aumentar o número de gostos e partilhas, permitindo adquirir novos fãs que não tinham conhecimento que existíamos. C1*

*Passatempos atraem clientes, descontos e promoções mantêm-nos ligados e trazem-nos fisicamente até nós nas unidades, para poderem usufruir desses benefícios. C2*

*Funcionam como “iscos” para os clientes nos conhecerem e ficarem connosco, conduzem a vantagens para ambas as partes e portanto atuam como um mecanismo win-win. C3*

Adicionalmente os fãs sentem-se mimados ao participar nos passatempos e sentem-se mais especiais se forem os vencedores. O grupo lança este tipo de conteúdo cerca de uma vez em cada dois meses, pois está ciente dos benefícios mútuos que daí advêm. As promoções e descontos podem ser usufruídos nos Hospitais ou Clínicas e estão disponíveis quase todo o ano em serviços, como consultas e esterilizações, ou em produtos como alimentação.

### **Influência Social**

A empresa preocupa-se com a transmissão dos seus valores através da página de Facebook e tem como objetivo mostrar aos clientes que, para além de ser um grupo de prestação de cuidados de medicina veterinária, preocupa-se verdadeiramente com os animais e quer estar presente naquilo que puder ajudar. A transmissão destes valores para o cliente é essencial com vista a que este se identifique com a página e interaja com a mesma.

*Quando os nossos clientes partilham determinada publicação ou colocam “gosto”, tornam-se socialmente aceitáveis e pet friendly para os seus amigos e familiares. C4*

*A nossa página tem como um dos objetivos afirmar os nossos valores de interajuda e solidariedade. Estes valores manifestam-se, por exemplo, pelas publicações de animais desaparecidos, perdidos ou para adoções, assim como pelas publicações relativas a novas legislações em prol dos animais. O nosso foco não é somente o lucro, estamos aqui também para ajudar os animais que precisam e é importante transmitir essa ideia ao cliente. C3*

*Perante a crescente luta pelos direitos dos animais e a consciencialização da sociedade sobre o seu papel, as nossas páginas funcionam como uma voz, como um meio de comunicar ao mundo as novas legislações sobre os animais e de promover o respeito pelos mesmos. Ainda existem muitos animais abandonados, maltratados e doentes, por isso temos um longo caminho a percorrer. As pessoas que seguem a nossa página ou são nossos clientes ou gostam de animais, logo, interessam-se por estas temáticas e identificam-se com os nossos valores, ajudando a espalhá-los e a construir uma sociedade melhor. C2*

Contrariamente à perspectiva do cliente, a empresa está ciente que a influência social é uma motivação para a interação e tenta transmitir regularmente os seus valores.

### 5.3. Discussão de Resultados

Através das entrevistas realizadas a colaboradores e clientes Onevet Group, foi possível chegar a conclusões importantes sumariadas de seguida.

Primeiramente, a motivação “procura por informação” é encarada por ambas as partes como aquela com maior relevo para a interação com a página da marca, no Facebook. Os clientes seguem a página essencialmente para saber mais sobre a saúde e necessidades dos seus animais, ficar alerta para os cuidados em determinada fase da vida e manterem-se atualizados sobre as novidades e serviços das unidades. Simultaneamente, a empresa aposta na partilha de conteúdo informativo atualizado, claro e acessível a todos.

De seguida, a confiança é destacada como um *driver* importante tanto pelas empresas como pelos clientes. Assim, os clientes salientam o valor de uma exposição correta das fotos dos seus animais, revelam a importância de uma conversa fidedigna e referem a reputação do grupo Onevet Group como componentes importantes, os quais a empresa tem igualmente consciência. Da mesma forma, as motivações “entretenimento” e “recompensa” revelam-se necessárias tanto para os colaboradores como clientes. A primeira tem em vista promover uma experiência divertida, ideal para passar o tempo livre e descontraír, enquanto a segunda assente em descontos, promoções, concursos e passatempos visa transmitir ao cliente um sentimento de exclusividade e satisfação. Ambas as motivações desenvolvem a interação com a página através do aumento do número de gostos, partilhas e comentários.

Contrariamente às motivações anteriores, a motivação “influência social” não é encarada com a mesma importância pelas partes. Por um lado a empresa está frequentemente interessada em transmitir os seus valores, para que os clientes se identifiquem com eles, por outro lado os clientes não reconhecem este *driver* como uma motivação, mas antes como um efeito que advém da interação.

# Capítulo 6

## Conclusão

### 6.1. Síntese e Contributos

Com base no facto da presente investigação ter sido realizada através de uma análise não probabilística, não se pretende generalizar, em momento algum, os resultados obtidos para a restante população. Apesar disso, pensa-se que são levantadas questões pertinentes para uma melhor compreensão de uma temática pouco explorada pela comunidade científica.

O atual estudo teve como principais objetivos compreender de que forma a marca Onevet Group utiliza e pode vir utilizar a ferramenta Facebook na sua estratégia de comunicação, quais as motivações que conduzem o consumidor da indústria das atividades veterinárias a interagir com a marca e que tipo de conteúdo divulgado é mais valorizado. Neste sentido, pretendia-se responder à questão de investigação: “Qual o contributo das redes sociais, nomeadamente a rede social Facebook, na estratégia de comunicação da empresa?” Para responder a esta questão, foi necessário estudar diversos domínios, entre eles a comunicação de marketing, os *social media*, o Facebook, o envolvimento do consumidor e a indústria das atividades veterinárias.

Segundo a secção 2.3 e 2.4 da revisão de literatura, o amplo alcance do Facebook torna-o atrativo para a maioria dos profissionais de marketing. Isto acontece, pois funciona como um local de encontro para um grande grupo de consumidores e, conseqüentemente, como um meio de difundir informações a fim de construir presença no mercado. Em acréscimo, a presença das marcas no Facebook através de páginas, possibilita às mesmas uma maior proximidade com os seus atuais clientes e uma maior probabilidade de angariar novos

clientes. Esta proximidade tem por base uma comunicação bilateral, que permite à marca estar em contacto direto e criar um diálogo com os seus clientes. Nasceu então a necessidade de compreender os três níveis de interação, do consumidor com a marca, caracterizados pelo envolvimento gradual com o conteúdo: consumo, contribuição e criação de COBRAs.

A indústria das atividades veterinárias apresenta características bastante peculiares e consumidores com exigências diferentes e muito particulares. Neste caso, os consumidores procuram constantemente por informação, de forma a gerirem a saúde e o bem-estar dos seus animais de estimação, entre outras motivações. Essas exigências podem ser satisfeitas através da página de uma marca no Facebook.

Devido à escassez de literatura relativa à interação dos consumidores com uma marca das atividades veterinárias, no Facebook, e a existência de um vasto leque de motivações que podem ter influência nessa interação, concluiu-se que não seria de todo exequível apresentar um modelo conceptual. Posto isto, o enfoque recaiu nas motivações principais identificadas na literatura simultaneamente adaptadas à empresa Onevet Group, inserida na indústria a ser estudada: entretenimento, procura por informação, recompensa, confiança e influência social. Este estudo visa auxiliar as marcas da indústria das atividades veterinárias a saber o que motiva os seus clientes a interagir com elas na página de Facebook e assim proporcionar-lhes esse conteúdo, ao mesmo tempo que vem preencher uma falha na literatura relativa a este tópico.

Os resultados mostraram que as motivações identificadas apresentam todas elas uma relação positiva com interação. Apesar disso e de acordo com a perspetiva dos clientes, a motivação “influência social” não é conscientemente encarada como uma motivação para a interação. Este facto não limita a sua importância, dado que os clientes interagem com as páginas da marca e partilham as publicações, para passar uma mensagem e imagem aos seus

amigos e familiares, reforçando os seus valores e mostrando o seu “eu”; simplesmente não se encontram conscientes que o fazem. Concluiu-se também que a principal motivação para os clientes seguirem a página da marca é a “procura por informação”, de forma a os auxiliar na gestão da saúde dos seus animais de estimação e alertar aos cuidados a ter em determinada fase da vida, ficando atualizados sobre as novidades e serviços do grupo de forma rápida e pormenorizada. Simultaneamente, a confiança na página é um *driver* importante para os indivíduos interagirem com a mesma, sendo a reputação no mercado, a abordagem correta na publicação de conteúdo, o sigilo profissional e as conversas por mensagem privada fidedignas, fatores de relevo. Além disso, a motivação “recompensa” é mencionada pelos clientes através da referência aos descontos e promoções assim como aos concursos e passatempos, de onde advém a possibilidade de conquista de prémios e de condições exclusivas. Por fim, interagir com a marca no Facebook, revela-se uma experiência divertida que ajuda os clientes a ocuparem o seu tempo livre e aliviarem o *stress* do quotidiano, referente à motivação “entretenimento.

Relativamente à performance das páginas de Facebook, a que se encontra com um *engagement* melhor, mas ainda assim longe do esperado, é a do Hospital Veterinário do Porto. É então importante dedicar especial atenção às outras páginas do grupo. Em suma, a marca Onevet Group deve providenciar aos seus fãs no Facebook o tipo de conteúdo que estes mais valorizam, que, como foi analisado, é o informativo, com o fim de criar uma relação mais forte entre os clientes e a marca, mas também para aumentar a performance das páginas. Apesar destas possuírem muitos “gostos” e partilhas, apresentam poucos comentários, sendo importante investir nesta vertente, através da publicação de perguntas e da solicitude em responder aos comentários e críticas dos seus clientes, quer sejam estes positivos ou negativos. Assim o cliente sente-se valorizado e motivado para continuar a comentar as publicações futuras.

## 6.2. Limitações e Pistas de Investigação

Existem algumas limitações identificadas nesta investigação que devem ser tidas em consideração e respetivas sugestões de investigação.

Em primeiro lugar, este estudo aborda apenas um único caso, de uma empresa em concreto. Apesar disso, Flyvberg (2006) alega que um único caso pode contribuir para o progresso científico.

Em segundo lugar, é analisada somente uma única rede social: Facebook. Esta ferramenta está em constante evolução, sofrendo melhorias e incorporando inovações, o que origina novos pontos de interesse para serem posteriormente estudados. Simultaneamente, como as particularidades e propósitos das redes sociais variam, seria importante explorar as motivações que levam o consumidor a interagir com outras (por exemplo Instagram e LinkedIn).

O perfil dos entrevistados e o tamanho da amostra são reconhecidos como uma limitação, dado este estudo só ter sido aplicado a residentes em Portugal continental, maioritariamente a pessoas da zona norte do país, inseridas numa faixa etária jovem e adulta. Lipsman et al. (2012) defende que esta população é relevante no que diz respeito a utilizadores do Facebook, apesar disso, para enriquecimento do estudo, recomenda-se aumentar a dimensão da amostra e abordar utilizadores mais velhos a fim de estudar igualmente as suas motivações.

Por último, foi identificada uma limitação relativa ao método de recolha de dados por entrevista. De acordo com Gama (2009), as respostas dadas pelos entrevistados são muitas vezes respostas caracterizadas por serem “socialmente aceites”, isto é, podem não deixar transparecer a veracidade total e opinião sincera e ser influenciadas por receio da opinião dos outros.

Outras pistas de investigação traduzem-se em:

- Proceder a uma abordagem quantitativa, a qual seria vantajosa para uma melhor compreensão das motivações, dado poder-se analisar quais aquelas que obtiveram uma maior cotação e quais aquelas que obtiveram menor, em termos estatísticos.
- Analisar de que forma as marcas têm interligado a estratégia de comunicação *online* com as restantes estratégias de forma a observar o sucesso global.
- Identificar e estudar outras motivações pertinentes para a interação do cliente com as marcas no Facebook, nos serviços de medicina veterinária.

Em suma, foram enumeradas questões referentes a uma ferramenta em crescimento e muito útil para a estratégia de comunicação de qualquer empresa, inclusive o sector de atividades veterinárias

# Referências Bibliográficas

- Abrantes, B. M. 2015. Comunicar para vencer - O caso da Shortcut. *Universidade Católica Portuguesa*: 14-21. Faculdade de Economia e Gestão, Porto.
- Algesheimer, R., Borle, S., Dholakia, U.M. and Singh, S.S. 2010. The Impact of Customer Community Participation on Customer Behaviors: An Empirical Investigation. *Marketing Science*, 29(4): 756-769.
- Baird, C. H., & Parasnis, G. 2011. From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5): 30–37.
- Baxi, B.; Panda, R. & Karani, A. (2016). Community Marketing: an effective Marketing Strategy. *Romanian Journal of Marketing*, 10(3): 2-11.
- Bowersox e Morash. 1989. The Integration of Marketing Flows in Channels of Distribution. *European Journal of Marketing*, 23(2): 58-67.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, a. 2011. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3): 252–271.
- Chu, S. and Kim, Y. 2011. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1): 47–75.
- Coulter, K. S., & Roggeveen, A. 2012. “Like it or not”: Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks. *Management Research Review*, 35(9): 878–899.
- Creswell, J. W. 2010. *Projeto de pesquisa - métodos qualitativo, quantitativo e misto* (3a ed.). Porto Alegre: Bookman.

- Curran, J. and Lennon, R. 2011. Participating in the conversation: Exploring usage of social media networking sites. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15(1): 21–39.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. 2012. Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2): 83–91.
- Dholakia, R. P., Bagozzi, U.M. e Klein, L. 2004. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3): 241-263.
- Espinosa, A. (2016). *Facebook is your practice's frenemy*. *Firstline*, 12(1): 11-13.
- Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. 2010. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement* (1st ed.). Sybex.
- Facebook. 2016. *Company Info*. Disponível em <http://newsroom.fb.com/company-info/> (2016/11/02).
- Facebook. 2016. *Facebook my Business*. Disponível em <https://www.facebook.com/business> (2016/11/02).
- Ferreira, M. 2015. Motivações do Consumidor da Indústria dos Serviços de Saúde: Para a Interação com as Marcas dos Serviços de Saúde, no Facebook. *Universidade Católica Portuguesa*: 49-53. Faculdade de Economia e Gestão, Porto.
- Flyvbjerg, B. 2006. Five Misunderstandings about Case-Study Research. *Qualitative Inquiry*, 12(2): 219-245.
- Gabay, G.; Moskowitz, H.; Rotondo, K. & Aspros, D. 2014. Understanding the Mind of the Pet Owner for Veterinary Services. *Services Marketing Quarterly*, 35(1): 1–18.

- Gama, A. P. da. 2009. O estudo de caso como metodologia de investigação em marketing e gestão. *Revista Portuguesa de Marketing*, 13(25): 71-83.
- Girona, J. T., & Korgaonkar, P. K. 2014. Understanding consumers' social networking site usage. *Journal of Marketing Management*, 30(5-6): 571–605.
- Grahl, T. 2011. *The 6 Types of Social Media*. Disponível em <https://typesofsocialmedia.com/>. (2016/09/30)
- Haig, W. 2007. *How and why credibility-based company logos are active in marketing communication in persuading customers to take action: A multiple case study toward a better understanding of creativity in branding*. Unpublished doctoral dissertation, Lismore, NSW, Australia: Southern Cross University
- Haimowitz, I. 2011. **Healthcare Relationship Marketing: Strategy, Design and Measurement**. Gower.
- Heinonen, K. 2011. Consumer activity in social media : Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 10(6): 356– 364.
- Hollebeek, L. D. 2011. Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8): 785–807.
- Hsu, Y.h-L. 2012. Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 972–980.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1): 59-68.
- Katz, E., Blumler, C. e Gurevitch, M. 1973. Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4): 509-523.

- Ko, H., Cho, H., e Roberts, M.S. 2005. Internet uses and gratifications: a structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 24(2): 57-70.
- Kotler, P.; Haves, T. & Bloom, P. N. 2002. *Marketing de Serviços Profissionais*. São Paulo: Manole.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M. and Bruich, S. 2012. The power of “like”: How brands reach (and influence) fans through social media marketing. *Journal of Advertising Research*, 52(1): 40-52.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- MarketLine*. 2016. Facebook Inc. SWOT Analysis. May 8: 1-10.
- Mendes, M. 2015. Social Media: A importância do Facebook na estratégia de comunicação. *Universidade Católica Portuguesa*: 25-34. Faculdade de Economia e Gestão, Porto.
- Minadeo, Roberto & Selles, Alicia. 2006. *Marketing para serviços de Saúde: um manual de talento e bom senso*. Rio de Janeiro: Cultura Médica.
- Muntinga, G., Moorman, M. e Smit, G. 2011. Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*. 30 (1): 13.
- Paramaporn, T. & Nguyen, Q. 2015. *Journal of Relationship Marketing*, 14(3): 197-219.
- Parent, M., Plangger, K., & Bal, A. 2011. The new WTP: Willingness to participate. *Business Horizons*, 54(3): 219–229.
- Parveen, F., Jaafar, N. I. & Ainin, S. 2015. Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, 32(1): 67–78.

- Pelsmacker, P. De, Geuens, M., & Bergh, J. Van Den. 2013. *Marketing Communications - a European perspective* (5th ed). Harlow: Pearson.
- Pinto, M. 2014. *Introdução ao Marketing em Medicina Veterinária- Estudo de Casos*. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias: 69-95. Faculdade de Medicina Veterinária, Lisboa.
- Qualman, E. 2010. *Socialonomics: como os media estão a transformar o modo como vivemos e como fazemos negócios*. Traduzido por: Alberto Gomes. Editorial Presença.
- Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Krishnan, V. 2012. Social media's influence on business-to-business sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3): 365–378.
- Rohm, A., Kaltcheva, V. D., Milne, G. R., D. Kaltcheva, V., & R. Milne, G. 2013. A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4): 295–311.
- Rutz, O. J., & Bucklin, R. E. 2011. From Generic to Branded: A Model of Spillover in Paid Search Advertising. *Journal of Marketing Research*, 48(1): 87-102.
- Sales Force. 2012. *Facebook Business Pages - Successful B2B Case Studies: A study on maximizing social traction*. Disponível em <http://www.salesforce.com/uk/socialsuccess/social-media-marketing/facebook-b2b-case-study.jsp>. (2016/11/07).
- Schau, H. and Gilly, M. 2003. We are what we post? Self-presentation in a personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3): 385–404.
- Schramm, W. 1971. *Notes on case studies of instructional media projects*. Washington, DC.

- Shu, W. e Chuang, Yu-Hao. 2011. *The perceived benefits of six-degree separation social networks*. Research paper, 21(1): 26-45. Department of Information Management. National Central University, TaoYuan, Taiwan.
- Stake, Robert E. 1995. *The art of case study research*. Thousand Oaks: Sage.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1): 258-275.
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. 2013. Motivations and Antecedents of Consumer Engagement with Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2): 76–87.
- Wallace, E., Buil, I., & Chernatony, L. de. 2014. Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. (R. C. Leventhal, Ed.) *Journal of Product & Brand Management*, 23(1): 33–42.
- We are Social. 2016. *Special Reports: Digital in 2016*. Disponível em <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> (2016/10/23).
- Yin, R. K. 2004. *The Case of Study Anthology*. Sage Publications, Inc.
- Yin, R. K. 2009. *Case study research: Design and methods* (4th ed.) Los Angeles, CA: Sage.
- Zimmerman, J. & Ng, D. 2013. *Social Media Marketing All-in-One For Dummies* (2nd ed.). John Wiley & Sons, Inc.

# Apêndices

## Apêndice I - Guião de entrevista semiestruturada

### Guião Entrevista

*O meu nome é Sara Cardoso. Sou mestranda em Gestão de Serviços na Católica Porto Business School e estou neste momento a trabalhar na minha dissertação de mestrado na área de marketing. Pretendo com este estudo perceber qual o contributo da utilização da rede social Facebook pela Onevet Group, na sua estratégia de comunicação e melhorar a experiência dos nossos clientes.*

1. Quais as motivações principais que o fazem seguir a nossa página de Facebook?
2. Qual o tipo de publicações que mais gosta?
3. De forma geral quais são os pontos fortes e pontos fracos da nossa página?
4. De que forma interage com a nossa página de Facebook? Gosta, partilha, comenta, publica?
5. Como é que a nossa página lhe permite compreender melhor a marca e os serviços que disponibilizamos?
6. Qual a sua opinião relativa ao conteúdo informativo sobre animais que publicamos?
7. De que forma é que a nossa página o faz sentir parte da comunidade e da família?
8. De que modo sente que a nossa página o ajuda a afirmar os seus interesses e valores aos seus familiares e amigos?
9. Acha interessante a partilha de conhecimentos sobre determinado medicamento, tratamento, ou assunto de medicina veterinária na nossa página?
10. Qual o grau de importância que atribui às publicações sobre passatempos, promoções e descontos que lançamos? Gosta desse tipo de iniciativas?
11. Até que ponto acredita que a nossa página respeita a sua privacidade?
12. De que forma se sente à vontade para nos colocar as suas dúvidas por mensagem privada? Confia nas nossas respostas?
13. Qual a sua opinião relativa ao conteúdo ligado ao entretenimento que partilhamos? Acha divertido?