



RELATÓRIO DE ESTÁGIO PROFISSIONAL

VERIFICAR O IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS DE OTIMIZAÇÃO DO CANAL DE YOUTUBE DA CONTINENTAL PNEUS PORTUGAL E ALCANÇAR O POSICIONAMENTO ONLINE DA MARCA NA PLATAFORMA

AUTOR(A): Edgar Oliveira Tavares

ORIENTADOR(A): Gonçalo Caetano Alves

INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING, SETEMBRO, 2022





VERIFICAR O IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS DE OTIMIZAÇÃO DO CANAL DE YOUTUBE DA CONTINENTAL PNEUS PORTUGAL E ALCANÇAR O POSICIONAMENTO ONLINE DA MARCA NA PLATAFORMA

AUTOR(A): Edgar Oliveira Tavares

Relatório de Estágio apresentado(a) ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de marketing realizado(a) sob a orientação científica do Professor Doutor Gonçalo Caetano Alves.

INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING, SETEMBRO, 2022

## AGRADECIMENTOS

Para todos os que tornaram possível o meu percurso académico, quero demonstrar toda a minha gratidão.

À minha mãe, pelo apoio incondicional que me deu, tanto nos bons, como nos maus momentos, e por compreender e lidar com as minhas más disposições ao longo de todo este percurso.

Quero também agradecer ao resto da família e amigos, por sempre me desejarem o melhor e pela motivação que me deram.

Ao meu supervisor de estágio, Professor Doutor Gonçalo Caetano Alves, por se demonstrar sempre disponível para me ajudar e por todos os conselhos que me foi dando ao longo da elaboração do Estágio curricular.

À empresa acolhedora, Continental Pneus Portugal, por toda a integração e apoio dado durante todo este processo, em especial ao meu “mestre” Ricardo Couto por sempre se demonstrar disponível para me ajudar quando eu precisei.

Eu, Edgar Oliveira Tavares, acreditei; tu, Ipam, acreditaste; ele, Professor Doutor Gonçalo Caetano Alves, acreditou; nós, família e amigos, acreditámos; vós, Continental Pneus Portugal, acreditastes; eles, obstáculos superados durante todo este percurso, fizeram-me continuar a acreditar. A todos estes, o meu mais sincero agradecimento.

## RESUMO

“Uma empresa que não está na Internet não existe, está fora do negócio”. A famosa citação de Alexandre Nilo Fonseca demonstra o constante aumento da utilização dos social media e do aparecimento de novas formas de comunicação. Como tal, as empresas verificaram novas oportunidades de afirmarem o seu posicionamento junto dos seus públicos-alvo.

Na presente investigação, sob a forma de estudo de caso, o principal objetivo é verificar o impacto das estratégias de otimização do canal de Youtube da Continental Portugal e alcançar o posicionamento online da marca na plataforma. Para alcançar o objetivo proposto, adotou-se uma metodologia quantitativa, recorrendo primeiramente a uma análise de dados secundários, e, sem seguida, a uma análise de dados retirados de um inquérito por questionário elaborado para o presente estudo.

Tendo em consideração os resultados obtidos, será possível, ao longo da presente investigação, discutir se os objetivos foram ou não atingidos, tendo sempre por base o enquadramento teórico efetuado anteriormente.

**Palavras-chave:** social media, posicionamento, posicionamento online, Youtube, Continental Portugal

## ABSTRACT

“A company that is not on the Internet does not exist, it is out of business”. The famous quote by Alexandre Nilo Fonseca demonstrates the constant increase in the use of social media and the emergence of new forms of communication. As such, companies saw new opportunities to assert their positioning with their target audiences.

In the present investigation, in the form of a case study, the main objective is to verify the impact of the optimization strategies of Continental Portugal's Youtube channel and achieve the online positioning of the brand on the platform. In order to achieve the proposed objective, a quantitative methodology was adopted, first resorting to an analysis of secondary data, and then to an analysis of data taken from a questionnaire survey prepared for the present study.

Taking into account the results obtained, it will be possible, throughout the present investigation, to discuss whether or not the objectives were achieved, always based on the theoretical framework made previously.

**Keywords:** social media, positioning, online positioning, Youtube, Continental Portugal

## ÍNDICE

Agradecimentos	2
Resumo	3
Abstract	4
Índice de Tabelas	9
Abreviaturas	10
1. Introdução	11
<b>1.1. Justificação da pertinência</b>	11
<b>1.2. Objetivos da investigação</b>	15
<b>1.3. Estrutura da investigação</b>	15
2. Revisão da Literatura	17
<b>2.1. O que é o social media</b>	17
<b>2.1.1. O Social Media Marketing</b>	20
<b>2.1.2. O que são as redes sociais</b>	21
<b>2.1.3. Principais plataformas de redes sociais</b>	22
<b>2.2. Estratégias de otimização do Youtube</b>	26
<b>2.2.1. Youtube SEO</b>	26
<b>2.2.2. Publicidade no Google</b>	29
<b>2.2.3. Publicidade no Youtube</b>	30
<b>2.3. A marca</b>	33
<b>2.3.1. Identidade da marca</b>	34
<b>2.3.2. Posicionamento da marca</b>	35
<b>2.3.3. Imagem da marca</b>	37
<b>2.4. Posicionamento online</b>	38
3. Enquadramento da entidade acolhedora	40
<b>3.1. Posicionamento da Continental</b>	41
<b>3.2. Principais tarefas realizadas no estágio</b>	42

4. Mapa conceptual	45
5. Metodologia	46
<b>5.1. Propósito da investigação</b>	46
<b>5.2. Abordagem metodológica</b>	46
<b>5.2.1. Estudo de caso</b>	48
<b>5.2.2. Netnografia</b>	48
<b>5.3. Técnicas de recolha de dados</b>	50
<b>5.3.1. Análise e tratamento de dados secundários</b>	50
<b>5.3.2. Inquérito por questionário</b>	52
6. Análise e Discussão de Dados	55
<b>6.1. Análise e Discussão dos Dados Secundários</b>	55
<b>6.2. Análise e discussão do conteúdo do questionário</b>	74
7. Conclusão	87
<b>7.1. Resposta aos objetivos de investigação</b>	87
<b>7.2. Contributos e recomendações</b>	90
<b>7.3. Limitações e recomendações de investigações futura</b>	91
Referências Bibliográficas	92
Anexos	107

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - MAPA CONCEPTUAL	45
FIGURA 2 - ESTATÍSTICAS GERAIS DO CANAL (ANTES DO ESTÁGIO)	56
FIGURA 3 - PRINCIPAIS KPI'S EM ANÁLISE (ANTES DO ESTÁGIO)	57
FIGURA 4 - CONTINUAÇÃO DOS PRINCIPAIS KPI'S EM ANÁLISE (ANTES DO ESTÁGIO)	57
FIGURA 5 - ESTATÍSTICAS GERAIS DO CANAL COM O YOUTUBE SEO FEITO.	58
FIGURA 6 - PRINCIPAIS KPI'S EM ANÁLISE (YOUTUBE SEO)	59
FIGURA 7 - CONTINUAÇÃO DOS PRINCIPAIS KPI'S EM ANÁLISE (YOUTUBE SEO)	59
FIGURA 8 - ESTATÍSTICAS GERAIS DO CANAL COM A CAMPANHA DE SEA FEITA.	61
FIGURA 9 - PRINCIPAIS KPI'S EM ANÁLISE (CAMPANHA YOUTUBE)	61
FIGURA 10 - CONTINUAÇÃO DOS PRINCIPAIS KPI'S EM ANÁLISE (CAMPANHA YOUTUBE)	62
FIGURA 11 - ESTATÍSTICAS GERAIS DO CANAL (PÓS CAMPANHA)	63
FIGURA 12 - PRINCIPAIS KPI'S EM ANÁLISE (PÓS CAMPANHA)	64
FIGURA 13 - CONTINUAÇÃO DOS PRINCIPAIS KPI'S EM ANÁLISE (PÓS CAMPANHA)	64
FIGURA 14 - Nº VÍDEOS PUBLICADOS (ANTES VS DEPOIS)	66
FIGURA 15 - Nº DE VISUALIZAÇÕES OBTIDAS (ANTES VS DEPOIS)	66
FIGURA 16 - Nº DE GOSTOS OBTIDOS (ANTES VS DEPOIS)	67
FIGURA 17 - Nº DE NÃO GOSTOS OBTIDOS (ANTES VS DEPOIS)	67
FIGURA 18 - GOSTOS VS NÃO GOSTOS (ANTES VS DEPOIS)	67
FIGURA 19 - Nº DE PARTILHAS OBTIDAS (ANTES VS DEPOIS)	68
FIGURA 20 - Nº DE COMENTÁRIOS OBTIDOS (ANTES VS DEPOIS)	68
FIGURA 21 - Nº DE SUBSCRITORES GANHOS (ANTES VS DEPOIS)	69
FIGURA 22 - Nº DE SUBSCRITORES PERDIDOS (ANTES VS DEPOIS)	69
FIGURA 23 - DIFERENÇA DO Nº DE SUBSCRITORES (ANTES VS DEPOIS)	70
FIGURA 24 - Nº DE IMPRESSÕES (ANTES VS DEPOIS)	70
FIGURA 25 - IMPRESSIONS CLICK THROUGH RATE (ANTES VS DEPOIS)	71
FIGURA 26 - TEMPO DE VISUALIZAÇÃO (ANTES VS DEPOIS)	71
FIGURA 27 - DURAÇÃO MÉDIA DE VISUALIZAÇÃO (ANTES VS DEPOIS)	72
FIGURA 28 - PERCENTAGEM MÉDIA DE VISUALIZAÇÃO (ANTES VS DEPOIS)	72
FIGURA 29 - IDADE DOS INQUIRIDOS	74
FIGURA 30 - GÊNEROS DOS INQUIRIDOS	75
FIGURA 31 - ZONA DE RESIDÊNCIA DOS INQUIRIDOS	76
FIGURA 32 - RENDIMENTO MENSAL LÍQUIDO DOS INQUIRIDOS	77
FIGURA 33 - HABILITAÇÕES ACADÉMICAS DOS INQUIRIDOS	77
FIGURA 34 - UTILIZAÇÃO DE AUTOMÓVEL DOS INQUIRIDOS	78
FIGURA 35 - ASSOCIAÇÃO DOS PNEUS À SEGURANÇA NA CONDUÇÃO	79

FIGURA 36 - ASSOCIAÇÃO DOS PNEUS À CONFIANÇA NA CONDUÇÃO	79
FIGURA 37 - SUSTENTABILIDADE NO MOMENTO DA COMPRA	80
FIGURA 38 - TECNOLOGIA ALEMÃ NO MOMENTO DA COMPRA	80
FIGURA 39 - QUALIDADE DOS PNEUS NO MOMENTO DA COMPRA	81
FIGURA 40 - PREÇO DOS PNEUS NO MOMENTO DA COMPRA	82
FIGURA 41 - VARIÁVEL "ALTA SEGURANÇA"	83
FIGURA 42 - VARIÁVEL "CONFIANÇA"	83
FIGURA 43 - VARIÁVEL "SUSTENTABILIDADE"	84
FIGURA 44 - VARIÁVEL "TECNOLOGIA ALEMÃ"	85
FIGURA 45 - VARIÁVEL "QUALIDADE ELEVADA"	85
FIGURA 46 - VARIÁVEL "PREÇO ELEVADO"	86

## ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 - FATORES QUE INFLUENCIAM O SEO NO YOUTUBE	29
TABELA 2 - ORGANOGRAMA CPP	41
TABELA 3 - MÉDIA DE AVALIAÇÃO VARIÁVEIS DO POSICIONAMENTO	89

## **ABREVIATURAS**

CPP – Continental Pneus Portugal

GDN – Google Display Network

SEA – Search Engine Advertising

SEO – Search Engine Otimization

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1. JUSTIFICAÇÃO DA PERTINÊNCIA

“Uma empresa que não está na Internet não existe, está fora do negócio” (Alexandre Nilo Fonseca, 2006, *cit in* Almeida, 2006). Estas foram as palavras que o presidente da Associação do Comércio Eletrónico em Portugal (ACEP) utilizou para resumir a importância da presença das empresas no digital.

De acordo com Ryan (2017), o conceito de social media diz respeito ao conjunto de softwares e serviços baseados no mundo digital, que possibilitam a troca e comunicação entre utilizadores. Na mesma linha de pensamento, Kimani (2012) afirma que os social media são compostos por plataformas de interação na Internet que podem ser baseadas na web ou em dispositivos móveis, que envolvem conteúdo criado pelo utilizador, sendo a troca de informações o seu principal objetivo.

Com o aparecimento dos social media, no início do século XXI, a comunicação através destes canais tornou-se bastante comum (Miranda, 2015). Entre 2008 e 2015, o número de utilizadores destas plataformas em Portugal aumentou de 17,1% para 54,8%, sendo o Facebook a rede social que apresentou uma maior taxa de inserção (Afonso, 2015 *cit in* Lusa, 2016). Em 2017, a “Rock Content” elaborou um estudo que indicou que o Facebook e o Instagram são os canais digitais mais aproveitados pelas empresas. Por outro lado, a rede social LinkedIn e Youtube têm alargado a sua comunidade. O mesmo não se verifica nas redes sociais Twitter e Snapchat que demonstram uma quebra significativa (Vianna, 2017). Tornando-se na plataforma de vídeo online mais popular da atualidade, o Youtube é também considerada uma das principais plataformas de publicidade dentro dos meios de comunicação (Sabuncuoğlu-İnanç, Gökalliler & Gülay, 2020). No entanto, a sua

utilização vai muito além da publicação de vídeos, uma vez que, a plataforma é frequentemente usada como motor de busca para utilizadores que procuram os mais variados tipos de informação. Na verdade, tornou-se o terceiro motor de busca mais popular e, por esse motivo, é crucial para as empresas assegurarem a sua presença nesta plataforma. Na sua essência, uma boa estratégia de SEO ajuda o Google a atingir seu objetivo de conciliar bom conteúdo com as 88 mil milhões de pesquisas que recebe todos os meses. Neste sentido, uma vez que o YouTube pertence à Google, torna-se bastante importante para as empresas terem uma presença forte na plataforma, uma vez que tem uma ligação direta à empresa mãe (Jackson & Baum, 2011).

Outro grande conceito crucial para o sucesso da presente investigação é o conceito de marca, que pode definir-se como o elemento essencial que permite às empresas diferenciarem os seus produtos ou serviços na mente dos consumidores. Segundo a AMA (2004), a marca define-se como sendo “o nome, o termo, o símbolo, o design ou qualquer outro recurso como distinto dos outros”. O principal objetivo das empresas passa por criar valor para os seus produtos ou serviços, de tal forma que estes se tornem inesquecíveis. Desta forma, serão reconhecidos e lembrados como produtos ou serviços de qualidade, excelência e confiança (Hayes, 2020). Para aprofundar esta temática será enunciado o triângulo da marca, que é composto pela identidade da marca, pelo seu posicionamento e pela sua imagem. A identidade de marca trata-se de um conceito que surge de dentro para fora, sendo, por esse motivo, um conceito de emissão, que corresponde ao que é entendido como essencial pelos seus stakeholders. É o que distingue uma marca das demais e desenvolve uma ligação entre o passado, o presente e o seu futuro. A identidade é, deste modo, o conjunto da história, crenças e filosofias, natureza, tecnologia, propriedades e pessoas envolvidas, personalidade, valores éticos e culturais e estratégias da marca. Neste

seguimento, representa um conjunto de características únicas de uma marca que deverão orientar toda a sua estratégia e que estão na base da imagem percebida pelos outros (Aaker, 2002 e 2011; Azoulay & Kapferer, 2003; Keller, 2003). Relativamente ao posicionamento, seja de um produto, marca ou empresa, pode-se definir como o lugar que ocupa na mente dos consumidores quando comparado com a concorrência. De acordo com Chernatony, L. (2001), o posicionamento é a parte da identidade da marca que é verdadeiramente diferenciadora, transformando-se em algo tão valioso que deve ser encarado como uma vantagem competitiva e que a marca deve comunicar ativamente. Os seus critérios podem-se basear nas características do produto, tipo de consumidor, relação preço/qualidade e até mesmo na comparação com a concorrência, embora este último seja cada vez menos recomendado, uma vez que, cada vez mais, se adotam estratégias de cooperação entre empresas concorrentes (relações win-win). Keller (2003) complementa e afirma que as marcas bem posicionadas são aquelas que ocupam um lugar único nas mentes dos outros, tanto pela criação de pontos de paridade com os demais, como pontos de diferenciação, obtendo vantagens competitivas sobre a concorrência. Por fim, segue-se a imagem de marca. Quem decide se a marca tem ou não valor é o consumidor, ou seja, a percepção que este tem sobre a marca é fundamental. Uma experiência positiva com a marca leva ao aumento da confiança por parte do cliente e, conseqüentemente aumenta a sua satisfação e, estando satisfeitos, mais dificilmente irão procurar uma marca concorrente (Houraghan, 2021).

Relativamente ao setor dos pneus, o cenário é desafiador, uma vez que a frequência de compra é bastante reduzida. Não obstante, Blythe (2008) refere este é um produto muito pouco atrativo e que o consumidor apenas lhe dedica a sua atenção num momento muito

diminuto que é quando necessita do produto. Este é, sem dúvida, um dos grandes problemas com que se deparam as marcas do setor.

Existem, em Portugal, cerca de 4,8 milhões de automóveis em circulação (Associação de Automóveis de Portugal, 2018 *cit in* Curvelo, 2018) e 14.325 quilómetros de estrada por todo o país (Pordata, 2020). Através de um estudo realizado pela GiPa – Automotive Aftermarket Intelligence (2022), percebeu-se que os habitantes portugueses percorreram, em média, 11.840 quilómetros num ano, existindo uma variação de +1,7% e -3,2% face ao ano anterior, nas regiões de Lisboa e Porto, respetivamente. A investigação concluiu também que é um dos países em que se utiliza mais o automóvel como meio de transporte.

Os dados acima representados refletem a importância da indústria dos pneus que cresceu, em 2021, 10,2% face ao ano anterior, no setor dos automóveis ligeiros, de acordo com dados da European Tire Rubber Manufacturers Association (2021).

Por outro lado, este setor depara-se com grandes desafios, uma vez que é um mercado bastante competitivo que verifica a existência de inúmeras marcas e submarcas dos principais grupos produtores adaptadas a cada segmento. Não obstante, a entrada de novos players, nomeadamente marcas de origem asiática, que, numa compra de pneus, podem atingir preços 60% mais baratos do que as demais presentes no mercado é outro grande desafio para as marcas do setor (Revista Business Portugal, 2018).

Neste sentido, o número bastante elevado de concorrentes com inúmeras submarcas no seu portefólio, a entrada de competidores asiáticos que se destacam pelos seus preços, aliado ao desinteresse do consumidor pelo produto, têm constituído grandes desafios para as empresas inseridas nesta área de negócio.

## **1.2. OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO**

Com base em tudo o que foi referido acima, a presente investigação tem como objetivo geral verificar o impacto das estratégias de otimização do canal de Youtube da Continental Portugal e alcançar o posicionamento online da marca na plataforma. Para alcançar o objetivo acima referido estabeleceram-se três objetivos específicos, (1) verificar o impacto das estratégias de SEO nos resultados de pesquisa do Youtube, (2) verificar o impacto das estratégias de Publicidade nos resultados de pesquisa do Youtube e, por último, (3) perceber se a marca se conseguiu posicionar no YouTube.

## **1.3. ESTRUTURA DA INVESTIGAÇÃO**

Este estudo emerge do estágio curricular realizado na Continental Pneus Portugal (CPP), integrado no departamento de Marketing entre os dias 6 de setembro de 2021 e 12 de fevereiro de 2022, de segunda a sexta-feira, tendo sido realizado o mínimo de 720 horas sob supervisão do Dr. Ricardo Couto, responsável pelo departamento de Marketing Digital.

O presente relatório encontra-se dividido em seis grandes capítulos: revisão da literatura, enquadramento da entidade acolhedora, mapa conceptual, metodologia de investigação, análise e discussão dos resultados e conclusões. Começar-se-á, então, pela revisão de literatura que apresenta quatro temas essenciais: o social media, as estratégias de otimização do youtube, literatura sobre o conceito da marca e o posicionamento online. Dado que o problema da investigação passa por verificar o impacto das estratégias de otimização do canal de Youtube da Continental Pneus Portugal e alcançar o posicionamento online da marca na plataforma, a revisão de literatura faz o cruzamento

entre estes conceitos. Seguidamente, apresentar-se-á a entidade acolhedora, bem como as principais tarefas efetuadas ao longo do estágio. Em seguida, será desenhado o mapa conceptual do presente estudo. Mais à frente, apresentar-se-á a metodologia de investigação que delineará o caminho a utilizar para a obtenção dos resultados apresentados no capítulo seguinte. Em seguida, elaborar-se-á um reconhecimento e análise de todos os resultados obtidos com o estudo. Por fim, no último capítulo, apresentar-se-ão as principais conclusões sobre os resultados da investigação, bem como os contributos do estudo, as suas limitações e recomendações para investigações futuras.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

Os fundamentos nos quais o presente estudo assenta são devidamente suportados por uma revisão de literatura de forma a contextualizar o tema e identificar termos e conceitos pertinentes para posterior discussão. Dessa forma, começar-se-á por abordar o conceito de social media.

### **2.1. O QUE É O SOCIAL MEDIA**

De acordo com Drago (2017), a constante evolução das tecnologias e do marketing mudaram a maneira como os gestores de marketing encaram os seus clientes. Neste sentido, atualmente, as empresas contam com meios offline e online que visam a divulgação e explicação das suas mensagens (Lupu, 2014). Através de um estudo elaborado por Lupu (2014), concluiu-se que os meios offline mais utilizados pelas empresas são os outdoors de rua, rádio, imprensa, presença em feiras e televisão. Por outro lado, os meios online mais utilizados são o email, website institucional, blogs, redes sociais e links patrocinados.

O marketing digital realiza-se através de plataformas, entre as quais estão os websites, email, aplicações (app) e redes sociais. Estas plataformas podem ser utilizadas através de dispositivos eletrónicos, como computadores, smartphones, tablets, entre outros (Nadaraja & Yazdanifard, 2013). De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) complementam e afirmam que o marketing digital vai mais além do que o marketing tradicional e pode incluir marketing na Internet, telemóveis, marketing de social media, publicidade gráfica, marketing de pesquisa e marketing de e-mail, ou seja, qualquer tipo de media digital. O conceito de marketing digital globalizou-se e veio promover novas

oportunidades das empresas se aproximarem dos seus clientes atuais bem como dos potenciais (Experian, 2013). Para isso, é crucial envolver o cliente com a marca através de social media, blogs, fóruns, aplicações móveis, otimização de sites e marketing de exibição online (Halvorsen et al., 2013; Yusop & Sumari, 2013).

Para compreender melhor o que são os social media é necessário definir primeiro a Web 2.0. Esta descreve um novo modo pelo qual os utilizadores usam a World Wide Web, um local em que o conteúdo é constantemente modificado por todos os operadores de forma compartilhada e colaborativa (Leonardi, 2017; Malita, 2011). De acordo com Curtis (2013), a Web 2.0 está relacionada com aquilo que as pessoas fazem com a tecnologia, visto que, para além de recuperar informações, os utilizadores também as podem criar e consumir e, por consequência, acrescentam valor aos websites que o permitem fazer. A Web 2.0 foi evoluindo ao longo dos tempos. Começando com uma simples recuperação de informações, atualmente é possível a capacidade de um sistema interagir, comunicar e colaborar com outros (Skiba, 2006).

Kaplan e Haenlein (2010) definem que o conceito de social media pode ser entendido como um conjunto de aplicações baseadas na Internet que recorre às crenças e tecnologias da Web 2.0, possibilitando a criação e troca de conteúdo produzido pelos seus utilizadores. Os social media representam plataformas online que as pessoas utilizam com o fim de construir relações sociais com outros utilizadores que compartilhem interesses pessoais ou profissionais semelhantes (Akram & Kumar, 2017). Ryan (2017) acrescenta que os social media englobam o conjunto de software e serviços baseados no mundo digital, que permitem a troca, discussão e comunicação entre utilizadores, a partir da criação de conteúdos diversos e personalizados.

No que diz respeito ao ambiente empresarial, os principais objetivos do social media passam por servir de ferramenta de marketing, nomeadamente no incentivo de compra dos seus produtos, serviços e marcas; maior relação com os clientes, sociedade e stakeholders; gestão de clientes; aumento do número de vendas; promoção de marca; comunicação organizacional, entre outros (Araújo & Zilber, 2016; Seo & Park, 2018; Tuten & Solomon, 2013).

De modo a que as empresas possam otimizar a utilização dos social media, é fundamental que sigam os passos propostos por Kaplan e Haenlein (2010):

- Escolha cuidadosa das aplicações a utilizar. Uma vez que a empresa precisa estar ativa para ser bem-sucedida, deve ponderar bem sobre a mensagem, grupo-alvo e objetivo a ser divulgado;
- Escolha ou compra das aplicações, com base na participação, partilha e colaboração dos utilizadores, ou seja, no seu envolvimento com o público-alvo;
- Garantir o alinhamento das atividades, através dos diferentes canais de contato. É fundamental que a mensagem que passa nas diferentes plataformas seja consistente e coesa;
- Integração no plano de media.
- Acessibilidade para todos os membros da empresa.

Os social media permitem que os clientes interajam com as empresas, em vez de serem apenas alvos passivos das mensagens de marketing das empresas (Leonardi, 2017). Os social media permitem às empresas focar-se nos consumidores, responder às suas necessidades e criar um diálogo contínuo, promovendo um maior acompanhamento para com os clientes (Lee & Ma, 2012).

Os social media desempenham um papel crucial nas empresas, uma vez que, promovem o aumento do conhecimento das diferentes marcas e um maior alcance com custos significativamente baixos. Para além disso, estas plataformas fornecem várias ferramentas às empresas que lhes permitem conhecer as suas audiências através dos gostos, dos seguidores e das partilhas (Siddiqui & Singh, 2016).

Os social media são uma plataforma que “fornece aos indivíduos a oportunidade de interagir, utilizando comunicação bidirecional, logo qualquer pessoa que possua contas online pode partilhar as suas opiniões com outros utilizadores” (El-Badawy & Hashem, 2015, p. 46). Neste sentido, diferenciam-se dos media tradicionais de várias maneiras, principalmente no que diz respeito à flexibilidade, frequência, alcance e qualidade (Birim, 2016).

O social media marketing permite que as empresas criem novas conexões com os clientes e se comuniquem entre si, ao invés de apenas enviar mensagens unidirecionais para os consumidores (Penni, 2017).

### **2.1.1. O Social Media Marketing**

William Chang (2015) afirma que, ao contrário do marketing tradicional, o social media marketing é uma forma dinâmica e pessoal para que cada pessoa se conecte. O social media marketing é uma tendência que tem verificado um aumento crescente no contexto digital, uma vez que, proporciona às marcas e/ou empresas um alcance mais eficaz do seu target, apenas recorrendo às plataformas de social media para promover a marca e os seus produtos e/ou serviços (Nadarajal, 2013).

DeMers (2014) complementa e afirma que as plataformas de marketing são as redes sociais e que devem ser utilizadas até ao seu máximo potencial, visto, através da sua

utilização, as marcas podem-se tornar mais visíveis para o seu público-alvo e atraírem novos consumidores. Nadarajal (2013) comprovou que as empresas, direcionam mais facilmente os seus clientes para as suas redes sociais do que para os websites, uma vez que nas redes sociais a interação é mais conveniente.

No entanto, para Marques (2019) redes sociais e social media são dois conceitos diferentes. Apesar de as redes sociais serem uma fração dos social media, estas evidenciam-se nas pessoas, enquanto que os social media se manifestam fundamentalmente nos conteúdos.

O tipo de conteúdo criado pelas marcas deve ir ao encontro daquilo que o seu público-alvo procura e manifesta interesse. Neste seguimento, são os seus próprios seguidores que acabam por assegurar o conteúdo que a marca gera (Khamis et al., 2016). Criar conteúdo que torne o seu target atraído, interessado e leal, é, de facto, uma forte vantagem competitiva para as marcas (Khamis et al., 2016).

### **2.1.2. O que são as redes sociais**

O social media utiliza as redes sociais para maximizar a sua visibilidade na internet com a intenção de divulgar e enaltecer os seus produtos e serviços. O uso das redes sociais promove a criação de comunidades online que impulsionam e possibilitam a partilha de conteúdos, ideias, conhecimentos, perspetivas, entre outros (Innovation Pei, 2013).

Uma rede social é definida como um tipo de comunicação virtual que permite que as pessoas se interliguem entre si. Este conceito surgiu da necessidade básica dos seres humanos de formarem comunidades (Gyarmati & Trinh, 2010). Por outras palavras, uma rede social é uma comunidade da Internet utilizada principalmente para que as pessoas

possam interagir entre si, geralmente por meio de mensagens online e offline, comentários, perfis e partilha de interesses em comum (Chukwuere & Chukwuere, 2017).

Embora as redes sociais online tenham vários propósitos, existem três funções que se destacam pelo facto de serem comuns a todos os websites (Dunne et al., 2010). Em primeiro lugar, as redes sociais online são usadas para manter e fortalecer os laços sociais existentes ou para fazer novas conexões sociais. Os sites permitem que os utilizadores articulem e tornem visíveis as suas redes sociais, comunicando com pessoas que já fazem parte da sua rede social. Segundo, as redes sociais online são usadas por cada membro para enviar o seu próprio conteúdo (Dunne et al., 2010). De notar que o conteúdo partilhado geralmente varia de site para site e, às vezes, é apenas o próprio perfil do utilizador. Terceiro, as redes sociais online são usadas para encontrar conteúdo novo e interessante, filtrando, recomendando e organizando o conteúdo carregado pelos utilizadores (De Vries et al., 2012).

### **2.1.3. Principais plataformas de redes sociais**

Nos últimos anos, surgiram diferentes tipos de serviços de redes de social e atualmente existem inúmeros canais que ligam as pessoas (Malita, 2011). As redes sociais são representadas como o espaço constituído por uma pluralidade de plataformas que proporcionam interações online entre pessoas, empresas e marcas, desencadeada por ações e expressões específicas, criadas pelo utilizador (fotografias, vídeos, textos) (Pachiñanu, 2016).

O número de utilizadores de social media em Portugal das redes sociais, entre os anos de 2008 e 2015, aumentou de 17,1% para 54,8% da população total, sendo que a rede

social Facebook foi a que apresentou uma maior taxa de inserção (Afonso, 2015 cit.in Lusa 2016).

A utilização dos social media, foi aumentada pelas empresas portuguesas e em 2017, a “Rock Content” elaborou uma investigação que indicou que a rede social Facebook e o Instagram são os canais digitais mais aproveitados pelas empresas. Já a rede social LinkedIn e o Youtube têm alargado a sua comunidade, oposto das redes sociais Twitter e Snapchat que mostram uma quebra significativa (Vianna, 2017). Artashyan (2022) complementa e afirma que em 2022 o YouTube irá ultrapassar a Netflix, tornando-se na plataforma de vídeo mais utilizada ou, como o autor refere, na “Media King”.

Desse modo, em seguida descrevem-se três das plataformas mais utilizadas pelas empresas:

- Instagram: Os cofundadores Mike Krieger e Kevin Systrom lançaram o Instagram em outubro de 2010. O Instagram foi o primeiro site de rede social nascido móvel. Enquanto outros sites de social media têm um aplicativo móvel, o Instagram foi criado exclusivamente para uso móvel. Este novo aplicativo tornou-se um sucesso instantaneamente. Depois de apenas um mês, ele tinha um milhão de utilizadores (Abidin, 2016). Em abril de 2012, o Facebook comprou o Instagram e agora é a empresa controladora da aplicação (Salomon, 2013). Qualquer pessoa pode criar uma conta no Instagram para começar a partilhar conteúdo e seguir outras pessoas, celebridades, empresas e marcas. O Instagram tem dois recursos principais: permite que os utilizadores editem as suas fotos e criem imagens bonitas e funciona como uma rede social para partilha de imagens (Salomon, 2013). O Instagram permite aos utilizadores tirar uma foto ou gravar um vídeo; alterar a aparência escolhendo filtros; adicionar uma descrição; adicionar uma hashtag;

marcar pessoas nas suas fotos e vídeos; identificar geograficamente as suas fotos e vídeos; pesquisar e navegar nas imagens e vídeos de outras pessoas; gostar, comentar ou partilhar imagens e vídeos de outras pessoas e partilhar o seu conteúdo em outros canais de redes sociais como Facebook, Twitter, Tumblr e outros seguidores (De Veirman et al., 2017).

- Facebook: é um site de rede social lançado em fevereiro de 2004 e é operado de forma privada pelo Facebook, Inc. O Facebook foi fundado por Mark Zuckerberg e outros colegas quando estavam na universidade, em Harvard. Quando o website foi lançado inicialmente era restrito apenas aos estudantes de Harvard. Posteriormente, o acesso à plataforma foi estendido aos alunos do ensino secundário e, em seguida, a todos os indivíduos com 13 anos ou mais (Ma et al., 2014). Em janeiro de 2009, o Facebook foi classificado como a rede social mais utilizada no mundo. Em julho de 2010, o Facebook contava já com mais de 500 milhões de utilizadores ativos. Além disso, em maio de 2010, o Google anunciou que mais pessoas acediam ao Facebook do que a qualquer outro website no mundo (Malita, 2011). Quem cria uma conta no Facebook o utilizador pode criar um perfil pessoal, adicionar outros utilizadores como amigos e trocar mensagens, incluindo notificações automáticas, fotos e comentários quando eles atualizarem o seu perfil (Phua et al., 2017). Ademais, os utilizadores do Facebook podem participar de grupos de utilizadores de interesse comum, organizados por local de trabalho, escola, faculdade ou outras características. O Facebook permite que qualquer pessoa com pelo menos 13 anos de idade se torne um utilizador registado do website (Rus, 2018; Salomon, 2013).

- Youtube: fundado em 2005, é a comunidade de vídeos online mais popular do mundo, onde milhões de pessoas podem procurar, assistir e partilhar vídeos criados originalmente (Hartley, 2009). O YouTube fornece um fórum para as pessoas se ligarem, informarem e inspirarem outras pessoas em todo o mundo e atua como uma importante plataforma de distribuição para criadores e anunciantes de conteúdo originais, grandes e pequenos. O YouTube tem a sua sede em San Bruno, Califórnia, e usa a tecnologia Adobe Flash Vídeo para exibir uma grande variedade de conteúdo de vídeo criado pelos utilizadores, incluindo vídeos de filme, vídeos de TV e de música, além de conteúdo amador, como blogs de vídeo e vídeos originais curtos. Em novembro de 2006, após um ano do seu lançamento, o YouTube foi comprado pelo Google Inc. numa das aquisições mais comentadas até o momento (Manovich, 2008). O YouTube entrou em várias relações de parceria com fornecedores de conteúdo como NBA, CBS, Sony Music Group, BBC, Universal Music Group, The Sundance Channel, Warner Music Group e muitos outros (Richard, 2008). Antes da estreia oficial em novembro de 2005, o YouTube ofereceu ao público um website beta. O site teve uma enorme aderência e, em julho de 2006, a empresa comunicou que mais de 65.000 novos vídeos estavam a ser enviados todos os dias, e que o site estava a receber 100 milhões de visualizações de vídeo por dia (Hartley, 2009).

## 2.2. ESTRATÉGIAS DE OTIMIZAÇÃO DO YOUTUBE

### 2.2.1. Youtube SEO

#### **O que é o SEO?**

Atualmente, o YouTube é a plataforma de partilha de vídeos online mais bem-sucedida. Para além do elevado nível de procura de conteúdos – sejam eles de carácter informativo, comédia, motivacionais, entre outros – existe, também, uma grande oferta para essa mesma demanda. No entanto, quando os utilizadores procuram determinado tipo de conteúdos no Youtube, apenas um número muito reduzido de vídeos aparecerá na primeira página de resultados de pesquisa. Dito isto, percebe-se que os vídeos que aparecem nos primeiros lugares irão obter um maior número de visualizações. É, por este motivo, de enorme importância para as empresas aparecerem no topo do ranking do motor de busca. Search Engine Optimization ou, de forma abreviada, SEO, diz respeito à estratégia que otimiza os websites, canais de Youtube, entre outros, de forma que estes apareçam nos primeiros lugares do ranking dos motores de busca. Em palavras mais simples, o SEO para o Youtube é o conjunto de estratégias de marketing que determinado criador de conteúdo aplica, com o objetivo de que os seus vídeos apareçam nos primeiros lugares do ranking de pesquisa (Vhatkar & Mali, 2020 *cit in* Global Business School & Research Centre, 2020).

#### **Porque o Youtube SEO é tão importante?**

Com cerca de trezentas horas de conteúdo de vídeo carregadas a cada hora e aproximadamente dois mil milhões de utilizadores ativos, o Youtube é a segunda plataforma de media social mais popular do mundo. Em primeiro lugar permanece a

Google (detentora do Youtube). Como se foi referindo ao longo do presente capítulo, atualmente existe um grande número de criadores de conteúdo que publicam os mais diversos vídeos no Youtube com o objetivo de abranger toda a procura que subsiste. Como é o caso dos profissionais de marketing das empresas que procuram estar em contacto constante com os seus públicos-alvo, por exemplo, através da promoção dos seus produtos e serviços e suporte ao cliente. Esta dinâmica veio aumentar significativamente a competição, entre os criadores de vídeo, pelos primeiros lugares nos rankings dos resultados de pesquisa. Uma vez que, para cada “keyword”, estão disponíveis milhares de opções de vídeos, sempre que algum utilizador procura por uma palavra específica, irão aparecer milhares de vídeos nos resultados de pesquisa. Sabe-se ainda que os utilizadores, em norma, clicam nos vídeos mais bem classificados. É, por estes motivos, bastante importante classificar os vídeos entre os cinco primeiros do ranking e, para tal, investir esforços num bom SEO verifica-se crucial, visto que o profissional de marketing/criador de conteúdo pode classificar o vídeo tanto melhor quanto melhor for o seu SEO. Em suma, as empresas que querem aparecer no top 5 do ranking devem, numa primeira fase, investir um bom tempo em otimizar o seu SEO no Youtube (Vhatkar & Mali, 2020 *cit in* Global Business School & Research Centre, 2020).

### **Quais são os fatores que afetam o Youtube SEO?**

São muitos os causadores responsáveis por altas classificações no YouTube. Neste sentido, abaixo serão enunciados alguns dos principais fatores que afetam o SEO do YouTube.

Os autores Meng e Songyun (2011) investigaram o conceito de otimização dos mecanismos de busca e das ferramentas para promoção de websites. Segundo os

investigadores, existem vários fatores que são úteis para efetuar um bom SEO, como é o caso da utilização de “keywords”. Krishna e Vinod (2015) complementam e afirmam que essas mesmas “keywords” deverão ser utilizadas nas tags, no título e na descrição de cada vídeo. Estes fatores deverão ser considerados antes ou durante a publicação de cada vídeo. Por outro lado, indicadores como o número de visualizações, partilhas, comentários, autoridade do canal, entre outros, são dados que devem ser analisados após a publicação dos vídeos. Inúmeros autores, como é o caso de Sharma, Ashtaputre, Jaiswal, Joshi e Zaidi (2019), declaram que a pesquisa do Youtube se foca essencialmente em “keywords”. No entanto, para além disso, também se concentra no número de gostos, inscritos, visualizações, tempo de exibição de cada vídeo, entre outros. De acordo com os autores, o Youtube também considera o número de comentário, mas não o seu teor.

Chelaru, Orellana-Rodriguez e Altingovde (2014) discordam. Os autores afirmam que os vídeos mais bem classificados no ranking de pesquisa verificam um maior número de “likes” e “dislikes” e, por sua vez, são os vídeos mais bem classificados que obtém maior número de visualizações. Isto quer dizer que, são os “likes” e “dislikes” que mais afetam o SEO no Youtube. Os autores terminam concluindo que o Youtube e o Google têm algoritmos de pesquisa relativamente semelhantes.

Para concluir o presente capítulo, abaixo pode-se observar uma tabela que identifica dez fatores importantes que impactam o SEO do YouTube, de acordo com uma investigação elaborada pelos autores (Vhatkar & Mali, 2020 cit in Global Business School & Research Centre, 2020).

FATORES	AUTORES
Pesquisa de “keywords”	Krishna Choudhari, Vinod K Bhalla (2015)
Tags	Krishna Choudhari, Vinod K Bhalla (2015)
Duração do vídeo	Y.K. Sharma, Atharva Ashthaputre, Vishal Jaiswal, Anvay Joshi, Shah Ali Raza Zaidi (2019)
Concorrência	Brian Dean (2020)
“Click Through Rate”	Brian Dean (2020)
Retenção da audiência	Y.K. Sharma, Atharva Ashthaputre, Vishal Jaiswal, Anvay Joshi, Shah Ali Raza Zaidi (2019)
Gostos, comentários e partilhas	Y.K. Sharma, Atharva Ashthaputre, Vishal Jaiswal, Anvay Joshi, Shah Ali Raza Zaidi (2019)
Descrição do vídeo	Krishna Choudhari, Vinod K Bhalla (2015)
Legendas	Krishna Choudhari, Vinod K Bhalla (2015)
Manter os utilizadores no Youtube	Sam Oh (2020)

Tabela 1 - Fatores que influenciam o SEO no Youtube

### 2.2.2. Publicidade no Google

Como se foi referindo ao longo do presente relatório, os anunciantes estão, cada vez mais, a migrar da plataforma de publicidade tradicional para a plataforma de publicidade digital. Como tal, o Google AdWords oferece duas formas distintas para as empresas alcançarem os seus públicos-alvo, bem como publicitar os seus produtos. Em primeiro lugar existe a Rede de Pesquisa do Google que abrange toda a plataforma de pesquisa do Google para publicidade e os anunciantes podem publicitar juntamente com os resultados de pesquisa do Google. Por outro lado, para os anunciantes que pretendem alcançar diversos públicos-alvo devem usar a Rede de Display do Google (GDN). Esta forma de publicidade atinge 90% das pessoas em todo o mundo, uma vez que os anúncios não são

exibidos apenas nos resultados de pesquisa, mas sim em todos os websites parceiros do Google, como é o caso do YouTube, blogger, e também nos sites cadastrados no Google Ad-Sense (Subhadra et al., 2018).

A principal diferença entre a Rede de Pesquisa e a Rede de Display é que os utilizadores desta última não pesquisam ativamente seus produtos. Isto é, este formato de publicidade alcança as pessoas com base nos seus interesses, atribuindo os diversos anúncios enquanto os utilizadores navegam pelos diferentes websites parceiros da Google. Por outro lado, a Rede de Pesquisa do Google promove os anúncios com base em palavras-chave, ou seja, sempre que algum utilizador procura por determinada keyword no motor de busca da Google. É, por isto, importante referir que antes de ser feito um investimento neste e em qualquer formato de publicidade online, deve ser previamente otimizado o SEO de todas as plataformas online da empresa. Percebe-se então que, quando gerida de forma correta, a GDN permite um alcance muito maior às empresas, fruto das várias opções que existem para segmentar os seus públicos-alvo, quando comparada com a Rede de Pesquisa da Google (Weller, & Calcott, 2012).

### **2.2.3. Publicidade no Youtube**

Os anúncios são ferramentas publicitárias cruciais no que diz respeito à atração dos consumidores. Devido à sua eficácia, a publicidade online tem vindo a ganhar importância nas empresas e, nos dias de hoje, é utilizada como anúncios de televisão e de rádio. A publicidade nos meios de media não é exceção. Com a evolução da internet, os social media também se desenvolveram e, por sua vez, o número de utilizadores de ambos aumentaram rapidamente (Firat, 2019).

Com a evolução das tecnologias, em especial dos smartphones, os social media tornaram-se acessíveis por qualquer pessoa em todo o planeta. Este fator veio reforçar, ainda mais, a criação de negócios focados no digital, a realização de concursos e publicidade nas plataformas de social media. E o YouTube não é exceção. Como plataforma de social media, o YouTube ajuda os utilizadores a descobrir, por exemplo, novas músicas, artistas, vídeos divertidos e muito mais. Assim, com aumento do uso do YouTube, as empresas verificaram que este se poderia tornar num importante ponto de contacto com os seus públicos-alvo (Firat, 2019).

Em 2005, o YouTube partilhou o seu primeiro vídeo e, desde essa altura, tem vindo crescer. Em 2019, o YouTube atingiu o marco de 1.570.000.000 utilizadores mensais e, a cada dia são partilhados mais de 5 mil milhões de vídeos. Como referido acima, cada minuto, 300 horas de vídeo são carregadas no YouTube e, todos os dias, 30 milhões de utilizadores visitam o website. Por consequência, de acordo com Biographon (2019), para os anunciantes que exibem os seus anúncios no YouTube, o número cresce mais de 40% ao ano e os 100 principais anunciantes do YouTube aumentaram seus gastos em mais de 60% ao ano.

O YouTube disponibiliza seis tipos de anúncios diferentes: (1) “display ads”, (2) “overlay ads”, (3) “skippable video ads”, (4) “non-skippable video ads”, (5) “bumper ads” e (6) “sponsored cards”. É bastante importante para as empresas saber quais os tipos de anúncio deverão utilizar em determinada altura (Firat, 2019).

- 1. Display ads:** Aparecem, em destaque, à direita do vídeo e acima da lista de sugestões de novos vídeos. Visualizado em computador, com as seguintes especificações: 300 x 250/ 300 x 60

2. **Overlay ads:** Anúncios semitransparentes que aparecem na parte inferior (20%) do vídeo. Visualizado em computador, com as seguintes especificações: anúncios gráficos ou de texto de 468 x 60/ 728 x 90
3. **Skippable video ads:** Os anúncios em vídeo ignoráveis permitem que os utilizadores os ignorem, se assim pretenderem, após 5 segundos. Este formato de anúncio é inserido antes, durante ou depois do vídeo. Visualizado em computador, dispositivos móveis e televisões, a sua única especificação é ser reproduzido em formato de vídeo.
4. **Non-skippable video ads:** Os anúncios em vídeo não ignoráveis devem ser assistidos antes que o vídeo principal possa ser visualizado, existindo obrigatoriedade na visualização do mesmo. Esses anúncios podem aparecer antes, durante ou depois do vídeo principal. Visualizado em computador e dispositivos móveis tem de ser reproduzido em formato vídeo, podendo durar 15 ou 20 segundos, dependendo dos padrões regionais.
5. **Bumper ads:** À semelhança do anterior, são anúncios em vídeo não ignoráveis que devem ser assistidos antes que o vídeo principal possa ser visualizado. Visualizado em computador e dispositivos móveis, a principal diferença face ao anterior é o tempo de duração, tendo este 6 segundos, no máximo.
6. **Sponsored cards:** Os cartões patrocinados exibem conteúdo que pode ser relevante para o vídeo, como por exemplo produtos apresentados ao longo do mesmo. Os utilizadores veem um “teaser” do cartão por alguns segundos e podem clicar no ícone apresentado no canto superior direito do vídeo para navegar pelos cartões. Visualizado em computador e dispositivos móveis, os cartões podem apresentar diversos tamanhos.

Numa investigação efetuada pela HubSpot, verificou-se que 54% dos inquiridos afirmaram estar mais interessados em vídeos de negócios ou marcas do que em outros tipos de conteúdos (An, 2018). Na publicidade online, 37% dos entrevistados comentaram que preferiam anúncios de vídeo, ao invés de outros tipos de publicidade. Para além disso, 83% dos entrevistados preferiram assistir a vídeos no YouTube (An, 2018). Estes dados, vêm reforçar e comprovar o aumento da adesão ao Youtube por parte das empresas.

### **2.3. A MARCA**

De acordo com Deagon (2002), as marcas são ativos intangíveis que podem gerar valor para os acionistas. Por outras palavras, uma marca define-se como “um ativo que não tem existência física e cujo valor não pode ser determinado, a menos que se torne objeto de uma transação comercial específica de venda e aquisição” (Seetharaman et al., 2001, p. 243). Fombrun (1996) completa e afirma que ativos intangíveis, como marcas, refletem o verdadeiro valor de uma empresa e podem ser uma forte vantagem competitiva. De acordo com o autor, as marcas produzem valor, tanto para a empresa quanto para o consumidor.

Do ponto de vista do consumidor, uma marca fornece uma representação das diferenças entre os vários produtos oferecidos pelas empresas. Num mercado cada vez mais competitivo, são as marcas que permitem aos consumidores comprar com confiança, sendo, muitas vezes, um fator decisivo na hora da compra (Aaker, 1996). Uma marca na qual os consumidores confiam também servirá para reduzir o risco percebido e a dissonância cognitiva pós-compra, havendo maior propensão para voltar a comprar com as marcas mais confiáveis.

Para melhor compreensão do seu conceito, nos próximos subcapítulos serão abordadas as principais dimensões da marca, sendo que se pretende dar uma maior relevância ao posicionamento da marca, fazendo uma breve referência à identidade e imagem da marca.

### **2.3.1. Identidade da marca**

Como foi referido acima, nos dias de hoje, com a grande competitividade entre as empresas, a marca é o ativo intangível mais importante para o sucesso das empresas. Neste sentido, percebe-se que a identidade da marca tem origem na organização, ou seja, é como uma empresa se procura identificar (Margulies, 1977). Deverá estar presente em todos os produtos e serviços, uma vez que, quase nada ou nada sobrevive sem ter um nome, símbolo e/ou uma promessa (Davicik & Silva, 2015; Irpan & Ruswanti, 2020). Autores como Elliott, Percy e Pervan (2018) defendem que, para além de possuírem um papel diferenciador, as marcas têm o poder de não ser somente o conjunto de sinais distintivos entre os produtos e os serviços.

As empresas deverão implementar estratégias de branding específicas que comuniquem sua identidade e valor a todos os stakeholders. O mix de marketing desempenha um papel importante no estabelecimento de uma boa identidade de marca. Os quatro P's — produto, promoção, preço e distribuição — desempenham um papel importante nesse processo (Gehani, 2001).

A identidade da marca é, portanto, a representação de uma organização. Diz respeito ao conjunto de características que transformam a marca num logótipo, em mensagens de marketing, ações, produtos, embalagens, serviços, e até mesmo emoções (Mindrut, Manolica, & Roman, 2015). Neste sentido, as empresas definem a sua identidade de marca para se diferenciarem dos seus concorrentes, sendo essa identidade exposta ao

mercado sob a forma de valores da empresa (Ghodeswar, 2008). Como muitos outros autores, Aaker (1991), defende que a identidade da marca deve ser comunicada tanto externamente para os seus clientes, com internamente para os colaboradores da empresa. Kapferer (2008) complementou afirmando que quanto mais desenvolvida for a identidade de marca, mais única se tornará a marca.

### **2.3.2. Posicionamento da marca**

Com um mercado cada vez mais competitivo em que as barreiras territoriais são superadas pela globalização e as evoluções tecnológicas acontecem cada vez mais rapidamente, possuir um posicionamento robusto é um dos principais fatores de sobrevivência das organizações. Diversos autores, como Aaker e Day (1974), Aaker (1998), Aaker e Joachimsthaler (2007), Brito e Brito (2012), Buil, Martínez e Chernatony (2010), Crescitelli e Figueiredo (2009), Keller e Lehmann (2006), Keller e Machado (2006), Khauaja e Prado (2008), Kotler e Keller, (2006), Martínez e Chernatony (2004) e Oliveira e Gouvêa (2012) defendem que uma marca conhecida e fixada na mente do consumidor é uma grande contribuição para o sucesso de uma determinada empresa. Neste sentido, para as organizações sobreviverem em alguns mercados altamente competitivos e globalizados, é francamente importante possuir um posicionamento diferenciado dos demais. De acordo com DiMingo (1988), existem dois lados do posicionamento. O primeiro, voltado para o mercado, é o processo de identificar e selecionar um segmento de mercado e elaborar uma boa estratégia de ação. Isto é, perceber o que o mercado carece, identificar pontos fortes e fracos dos concorrentes e avaliar como se pode atender à procura de uma forma mais eficaz que a concorrência. Por outro lado, o segundo lado do posicionamento é voltado para o consumidor. Diz respeito

à criação de uma identidade de marca, seja ela corporativa ou do produto, com base em fatores do posicionamento voltado para o mercado.

Perreault e McCarthy (1999) referem o posicionamento à forma de como os clientes pensam sobre as marcas presentes no mercado. O autor ainda refere que, através do posicionamento de uma marca, uma empresa pode construir uma vantagem competitiva sustentável mente dos consumidores. No entanto, elaborar uma boa estratégia de posicionamento é uma das tarefas mais difíceis de uma empresa (Schnedler 1996).

O posicionamento é o lugar que uma determinada organização quer possuir na mente dos consumidores Davis (2000). Na perspectiva de Kapferer (1994), o posicionamento é o processo de enfatizar os aspectos diferenciadores da marca em comparação com a concorrência.

O significado estratégico do posicionamento da marca foi apresentado no modelo STP (Segmentação, Targeting, Posicionamento). Assim, para definir uma boa estratégia para uma marca, torna-se fundamental fazer uma correta segmentação do mercado, bem como o respetivo targeting dos consumidores e, por fim, estabelecer o posicionamento final da organização Kotler (1994).

Kapferer (1992) afirma ainda que o posicionamento deve emergir da identidade da marca. Somente uma identidade de marca bem definida irá permitir esclarecer com rigor o posicionamento da marca. Para além disso, Temporal (2002) afirma que o posicionamento transmite os atributos básicos dos produtos, bem como constrói uma imagem na mente dos seus consumidores. Percebe-se então que o posicionamento advém da identidade de marca e antecipa a imagem de marca, estabelecendo uma hierarquia de estratégias.

### 2.3.3. Imagem da marca

De forma contrária à identidade da marca, a imagem da marca diz respeito à forma de como o consumidor vê a empresa. Isto é, a imagem de marca é uma representação mental que os consumidores têm sobre uma empresa, produto ou serviço (Irpan & Ruswanti, 2020). Tal representação leva a um pensamento contínuo sobre uma marca e leva a um julgamento - seja bom ou mau - sobre essa por parte das pessoas (Islam & Rahman, 2016). Low e Lamb (2000), concordam e acrescentam que a imagem de marca diz respeito ao conjunto de percepções mentais, sejam elas fundamentadas e/ou emocionais, sobre determinadas marcas.

Gardner e Levy (1955) declaram que as marcas podem ter um caráter geral ou de personalidade que pode ser mais importante para o consumidor do que meras características sobre o produto. Neste seguimento, Herzog (1963) complementa e afirma que imagem da marca é o somatório de todas as impressões que os consumidores recebem de várias fontes. Investigadores como Ditcher (1985) também consideraram que a imagem da marca vai muito para além que a descrição das características dos produtos, mas sim a impressão total que os consumidores têm na sua mente sobre determinada marca. A imagem da marca também é descrita como a forma como determinada marca se posiciona no mercado, ou seja, como o consumidor percebe o produto.

A imagem da marca está relacionada com a percepção que o consumidor tem da marca. Kotler (1988) define a imagem da marca como sendo o conjunto de crenças mantidas sobre uma determinada marca. Com uma visão semelhante, Irpan e Ruswanti (2020) afirmam que a imagem de marca diz respeito a um conjunto de associações organizadas na mente do consumidor. Está implícito, em todas as definições acima enunciadas, que a imagem da marca é uma noção da marca construída pelo consumidor.

Keller (1993) concluiu que a percepção dos consumidores sobre uma determinada marca leva a um forte aumento do seu valor. Neste caso, percebe-se facilmente que, quanto melhor for a percepção dos clientes acerca de determinada marca, maior será a vantagem competitiva que a empresa conseguirá alcançar (Roy & Banerjee, 2008).

## **2.4. POSICIONAMENTO ONLINE**

O aumento significativo do número de clientes que compra online, ao invés de comprar em lojas físicas, é notório (Serrano-Cinca, Fuertes-Callén, & Gutierrez-Nieto, 2010). Neste sentido, as empresas têm vindo a adotar novas estratégias multicanais (Fernandez-Sabiote & Román, 2012). Na generalidade dos casos, a satisfação e fidelização dos clientes são maiores quando o serviço é escolhido online, visto que os clientes têm uma maior facilidade de escolha, na medida em que beneficiam da obtenção de informações para suas decisões de compra mais rapidamente (Shankar, Smith, & Rangaswamy, 2003). Assim, para aumentar o valor da marca, as empresas devem elaborar uma boa estratégia de posicionamento online (Fernandez-Sabiote & Román, 2012).

De acordo com os autores Kwon e Lennon (2009), a lealdade do cliente perante a empresa será tanto maior, quanto melhor for a imagem de marca online percebida pelo consumidor. Em sentido oposto, o desempenho online negativo afeta as crenças offline dos consumidores sobre determinada marca.

O posicionamento estratégico através das tecnologias de informação (TI) tem sido cada vez mais utilizado para promover as marcas com o objetivo de ganhar mais quota na mente de potenciais consumidores (Ham et al., 2005; Kim, Song, & Koo, 2008). Assim sendo, o posicionamento online é definido como o processo de criação de uma identidade na mente dos clientes (Serrano-Cinca et al., 2010). Desta forma, as empresas devem

procurar superar o posicionamento online dos seus concorrentes na mente dos clientes, melhorando a imagem online, que os distingue dos seus competidores.

Um website online assemelha-se a uma vitrine que proporciona aos utilizadores uma primeira impressão sobre a empresa e, em seguida, influencia sua percepção sobre a marca. Neste sentido, a qualidade deste, é um fator crucial para uma boa percepção por parte do cliente no contexto online (Cenfetelli et al., 2008). Segundo Bilgihan e Bujisic (2015), a interatividade e o envolvimento com a comunidade online melhoram o relacionamento a longo prazo com os clientes.

### 3. ENQUADRAMENTO DA ENTIDADE ACOLHEDORA

Fundada em 1871, a Continental desenvolve produtos para a mobilidade sustentável e global. Com 150 anos, a empresa tem vindo, desde a sua origem, a oferecer soluções para veículos, máquinas, tráfego, transporte, entre outros. Todo o grupo Continental conta hoje com cerca de 240.000 colaboradores distribuídos por 59 diferentes países. No entanto, só na área de pneumáticos (ou pneus) emprega cerca de 56.000 funcionários distribuídos por 24 diferentes locais, tornando-se num dos principais fabricantes nesta área de negócio.

Com uma grande panóplia de produtos, tanto para veículos de passageiros como para automóveis comerciais e veículos de duas rodas, a Continental estabelece-se, atualmente, como um dos principais líderes na produção de pneus. Será importante realçar que, nesta área de negócio, para além da venda de pneus e aplicações para frotas, a empresa também comercializa sistemas digitais que visam maximizar a gestão dos pneus.

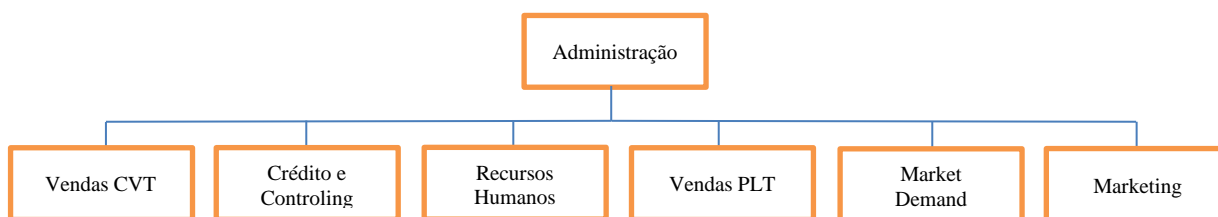
Em território português, a sua presença concentra-se sobretudo na indústria de pneus e no desenvolvimento de tecnologias para automóveis. Relativamente à primeira, através da Continental Mabor, Continental Pneus Portugal, Continental – ITA e, por fim, Continental Lemmerz. No que diz respeito à segunda, através da Continental Teves, Continental Adv. Antennas e CES.

Desde 1990, através da compra da marca de pneus portuguesa “Mabor”, que a empresa alemã se tem vindo a expandir em Vila Nova de Famalicão no Porto e, por consequência, em todo o país. Na fábrica instalada em Famalicão são produzidas várias tipologias de pneus para serem vendidas em todo o mundo. É de enorme orgulho referenciar que a fábrica portuguesa é considerada a melhor manufatora de todo o grupo, sendo que vários vendedores de automóveis, como é o caso da Tesla, estabeleceram acordos para comprarem apenas em Portugal.

Para além disto, a Continental também é detentora da ContiService. Esta, trata-se de uma vasta rede de oficinas da marca que funciona como um franchising ao qual os proprietários das diferentes oficinas, mediante o cumprimento de determinados objetivos, podem integrar nesta rede. Após a sua integração, a Continental irá personalizar o espaço com publicidade e decoração referente à marca, oferecendo maior confiança à oficina, o que vai atrair mais clientes. Estamos, portanto, perante uma relação win-win.

A Continental Pneu Portugal (CPP) é uma das empresas do grupo Continental. Líder nacional no mercado de pneus ligeiros desde 2013, a CPP é responsável pelo marketing e pela comercialização e distribuição de pneus de 11 marcas do grupo nos segmentos de ligeiros, pesados e industriais. Destacam-se a Continental, Uniroyal, Mabor e Barum.

Com mais de 50 colaboradores, a CPP está estruturada em sete departamentos conforme se pode verificar através da tabela 2.



**Tabela 2 - Organograma CPP**

### **3.1. POSICIONAMENTO DA CONTINENTAL**

No portefólio de marcas da CPP existem três tipos de posicionamento diferentes: Premium, Quality e Budget. Uma vez que se pretende estudar apenas a marca CPP, é necessário referir que esta se enquadra no nível Premium, ou seja, produtos de elevada qualidade a um preço superior.

Não obstante, através de uma investigação interna, identificaram-se 6 variáveis que afetam o posicionamento da marca. Esta quer ser percebida como uma marca de alta

segurança em que o condutor tem total controlo em todas as condições e em qualquer carro, sendo por isso uma marca de confiança. Demonstrando, cada vez mais, a sua vertente sustentável, a marca comunica a sua tecnologia alemã o que expressa uma maior competência na área automotiva. Devido à elevada qualidade dos seus produtos, a marca pratica também um preço mais elevado, classificando-se no segmento Premium na área de pneus.

Dito isto, abaixo citam-se as variáveis do posicionamento da marca:

1. Alta segurança
2. Confiança
3. Sustentabilidade
4. Tecnologia alemã
5. Qualidade elevada
6. Preço elevado

### **3.2. PRINCIPAIS TAREFAS REALIZADAS NO ESTÁGIO**

Como foi referido ao longo do presente relatório, o objetivo geral do estágio curricular era, fundamentalmente, desenvolver o estudo que dá tema a este documento. Sendo assim, foram desempenhadas algumas funções com o intuito de servir o propósito final. Neste sentido, elaborou-se uma breve análise interna e externa para compreender qual o ponto de situação da CPP em comparação com os principais concorrentes. Tendo em conta estas duas análises, elaborou-se uma estratégia de publicação de vários vídeos que a marca poderia publicar no Youtube, bem como a sua priorização e calendarização, mediante o orçamento disponível.

Para além disso, construíram-se do zero duas campanhas da marca. A primeira, realizada no fim de 2021, teve como principal foco a comunicação do aniversário de 150 anos da marca. Neste sentido, toda a campanha teve uma mensagem específica e foi elaborado um passatempo com oferta de 150 relógios digitais. O passatempo foi comunicado na rádio comercial e o principal objetivo era gerar tráfego para o website da marca. Os resultados foram francamente positivos. Relativamente à segunda campanha, o foco foi aumentar os resultados do Youtube da marca. Inicialmente, toda a campanha foi construída com vista em oferecer, num passatempo originasse tráfego ao website e ao Youtube da marca, 40 experiências que os participantes nunca esquecessem, ou seja, que fossem duradouras na sua mente. Esta comunicação ia ao encontro do lançamento do novo pneu UltraContact, que foi feito para durar mais quilómetros que a média dos pneus. No entanto, toda a instabilidade, tanto emocional como económica, derivada da guerra entre a Rússia e a Ucrânia veio alterar o formato da campanha. Neste caso, apenas foi investida uma breve quantia de dinheiro para publicitar determinados vídeos e gerar um aumento de tráfego para o Youtube. Esses vídeos teriam sido previamente pensados e elaborados para publicar na campanha referida anteriormente. No total, foram investidos 15.949,23 euros e gerou cerca de 759.200 visualizações nos 40 vídeos publicados para a campanha.

Paralelamente, foram desempenhadas diversas funções de apoio ao restante departamento de marketing, como por exemplo a legendagem de alguns vídeos, participação em várias reuniões com agências, com o departamento de marketing e com todo o grupo da Continental. Para além disso, foi proporcionada a oportunidade de efetuar um curso intensivo sobre o Youtube SEO e o Youtube Ads, o que foi bastante importante para a elaboração de todo o trabalho efetuado no estágio. Aquando do término do curso,

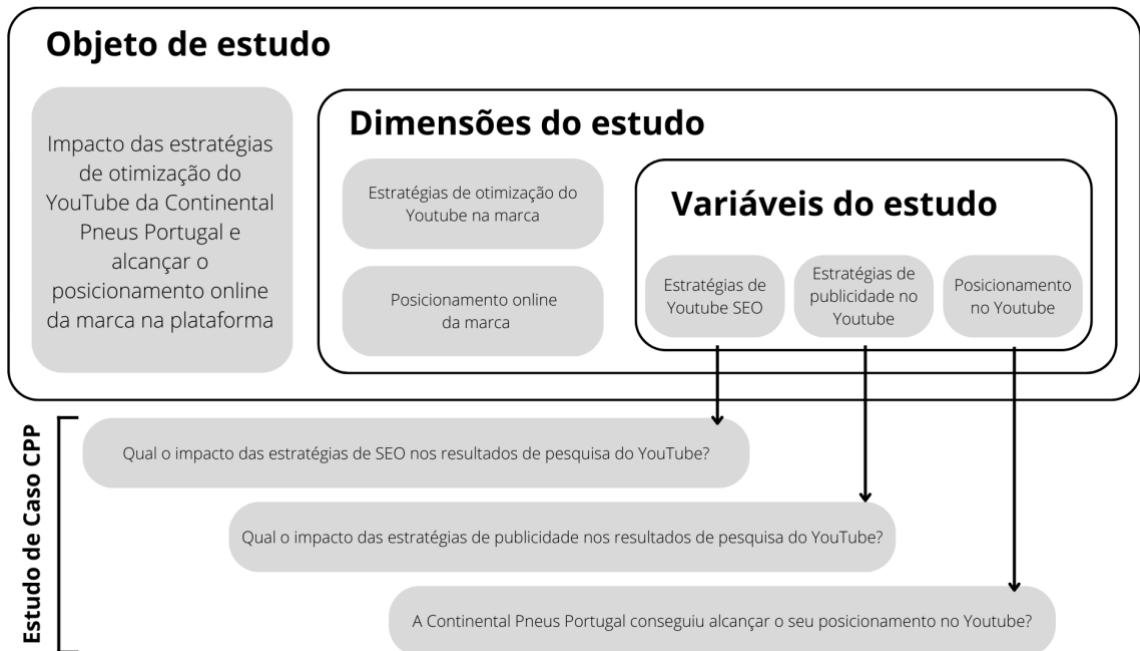
efetuou-se a denominada “Receita para o sucesso”. Esta receita contém todos os passos a seguir para o processo de publicação de um vídeo no Youtube. Desde a pesquisa de keywords, à criação de título, descrição e tags e até mesmo à análise dos principais KPI’s a serem analisados. Desta forma, aquando do término do estágio curricular, seria possível à CPP continuar com a maximização dos resultados no Youtube.

Será importante realçar todo o trabalho de SEO que foi feito na página inicial do Youtube da marca. Desde a utilização de keywords nos títulos, descrição e tags dos vídeos, elaboração de playlists específicas, adição de end screen específicos pensados para cada vídeo, mudança do logótipo, escolha de uma capa de fundo para o canal da marca, associação do website e Facebook da marca ao próprio canal de Youtube, entre outros.

#### 4. MAPA CONCEPTUAL

Tendo em consideração o enquadramento teórico descrito na revisão da literatura, bem como o enquadramento empírico exposto na introdução (objetivos da investigação), desenhou-se o mapa conceptual apresentado na figura abaixo.

Neste sentido, o mapa conceptual nada mais é que um resumo esquematizado que sustenta todo o raciocínio da presente investigação, bem como um breve suporte do capítulo seguinte.



**Figura 1 - Mapa Conceptual**

## **5. METODOLOGIA**

Tendo em conta o mapa conceptual apresentado acima, no presente capítulo será elaborada uma descrição da metodologia utilizada para a problemática em estudo. Inicialmente faz-se uma descrição do propósito da investigação, seguidamente é esclarecida a metodologia escolhida e, por fim, são enunciadas as técnicas de recolha de dados que foram utilizadas no presente estudo.

### **5.1. PROPÓSITO DA INVESTIGAÇÃO**

Para continuar com a presente investigação, é importante perceber bem qual o principal objetivo do estudo, bem como os seus objetivos específicos.

Neste sentido, através do mapa conceptual, delineou-se o seguinte objetivo geral:

- Verificar o impacto das estratégias de otimização do YouTube da Continental Pneus Portugal e alcançar o posicionamento online da marca na plataforma.

De modo a alcançar o objetivo acima referido, definiram-se três objetivos específicos:

- Verificar o impacto das estratégias de SEO nos resultados de pesquisa do YouTube;
- Verificar o impacto das estratégias de Publicidade nos resultados de pesquisa do YouTube;
- Perceber se a marca se conseguiu posicionar no Youtube.

### **5.2. ABORDAGEM METODOLÓGICA**

De acordo com Yin (2012), metodologia é uma etapa indispensável para qualquer investigação, uma vez que determina os procedimentos rigorosos que devem ser seguidos

para que as conclusões finais sejam cientificamente válidas. Oliveira e Ferreira (2014) complementam e afirmam que a metodologia de um trabalho científico se particulariza por ser um conjunto de procedimentos lógicos que abrange a seleção de técnicas de recolha de dados e em seguida, a interpretação da informação e a análise.

Numa pesquisa, é possível utilizar três tipos de abordagem: quantitativa, qualitativa e mista, sendo esta última a junção das duas primeiras. Neste sentido, tendo em consideração os objetivos definidos para esta investigação, considerou-se como sendo mais apropriada a utilização do método de pesquisa quantitativo, que se define como um processo sistemático de recolha de dados passíveis de observar e quantificar, tendo por base a observação de factos objetivos, fenómenos e acontecimentos que existem independentemente do investigador. À luz deste método, todos os dados são quantificáveis, podendo traduzir-se em números, opiniões e informações para que, posteriormente, possam ser analisados (Malhotra, 2004).

Para Diehl (2004), a escolha do método prende-se, não só com o problema da investigação, mas também com o nível de profundidade que se deseja. Neste seguimento, o recurso à abordagem quantitativa, justifica-se pela pretensão de medir, através de dados estatísticos, as variáveis em estudo, mais concretamente, perceber se as estratégias de otimização do Youtube surtiram efeitos positivos no canal da marca e se esta se conseguiu posicionar na plataforma. Com recurso a este método de pesquisa, será possível efetuar uma descrição detalhada dos resultados obtidos, bem como retirar as conclusões necessárias (Gil, 2010).

### **5.2.1. Estudo de caso**

Oliveira e Ferreira (2014) consideram o estudo de caso como uma investigação específica, visto que se foca numa circunstância única que tem como objetivo perceber determinado fenómeno relevante para a investigação. Sendo concentrado numa situação real, o investigador não apresenta grande controlo sobre possíveis eventualidades. Os autores complementam e afirmam que existem três tipos de estudo de caso, o explicativo, o descritivo e o exploratório.

Orum et al. (1991) afirmam que, utilizando dados quantitativos e/ou qualitativos, um estudo de caso analisa questões sociais a um custo inferior. Para além disso, este método possibilita um estudo detalhado sobre determinado tema que seja de interesse, por exemplo, de uma organização, sendo, por isso, uma boa oportunidade para gerar conhecimento em determinado contexto (Tight, 2010).

Neste seguimento, o presente estudo de caso da Continental Pneus Portugal teve origem na necessidade específica da marca querer fortalecer o seu canal de Youtube, bem como de reforçar o seu posicionamento na plataforma.

### **5.2.2. Netnografia**

Kozinets (2012) definiu o conceito de netnografia como uma investigação através de uma observação participativa no ambiente online. Utilizada frequentemente como uma técnica de investigação de marketing, esta técnica procura informação disponível online para, posteriormente, analisar e compreender as informações recolhidas e tomar decisões mais fundamentadas.

O mesmo autor considera que os métodos para uma investigação online baseiam-se em inquéritos, entrevistas ou análises às redes sociais. Tendo em conta o último, pode-se considerar como um método analítico focado nos padrões de relações entre os diversos agentes do meio digital (Wellman, 1983). Numa análise às redes sociais devem-se considerar dois aspetos fundamentais que são responsáveis pelas conexões dos agentes do meio online, os pontos e as ligações. Relativamente aos pontos, estes podem ser pessoas, empresas, ideias, equipas, entre outros; por outro lado, as ligações dizem respeito às partilhas de informação, de ideias, de valor, entre outros (Wellman, 1983).

O meio digital disponibiliza vários tipos de informações que se podem analisar. No entanto, é da responsabilidade do profissional de marketing laborar esses dados da melhor forma, para que seja possível delinear melhores estratégias e tomar decisões que sejam suportadas (Kozinets, 2010).

A netnografia permite recolher informação sobre o consumidor e sobre o mercado e os seus segmentos. Para além disso, possibilita uma perceção sobre determinadas tendências de comunicação online, ajuda na análise das marcas, bem com estudo à experiência do utilizador nas presenças digitais das empresas (Kozinets, 2010).

A netnografia foi utilizada na primeira tarefa efetuada no estágio, em que o seu intuito foi elaborar um benchmarking sobre os canais de Youtube das marcas concorrentes da Continental Pneus Portugal. Como tal, efetuou-se a observação dos canais concorrentes da marca e elaborou-se uma estratégia de publicação de vídeos no canal, bem como a sua calendarização e sugestão de vídeos futuros, tendo como base os dados obtidos através desta técnica de investigação.

### **5.3. TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS**

Após apresentar o tipo de metodologia que melhor se adapta à investigação, o presente capítulo tem como propósito enumerar as técnicas de recolhas de dados, que, de acordo com Dawson (2002), trazem uma melhor compreensão do fenómeno em estudo.

As técnicas de recolha de dados são utilizadas para recolher e tratar a informação sobre a realidade que estamos a investigar. Consideram-se procedimentos rigorosos e que vão ao encontro do problema em estudo (Silvestre & Araújo, 2011). Os autores Carmo e Ferreira (2015) afirmam que a técnica definida varia de acordo com os objetivos estabelecidos e a metodologia escolhida para o estudo da problemática em estudo. Neste sentido, definidos os objetivos e a metodologia de investigação, importa referir que a presente investigação irá utilizar duas técnicas de recolha de dados diferentes, (1) análise e tratamento de dados secundários e (2) inquérito por questionário.

#### **5.3.1. Análise e tratamento de dados secundários**

A principal diferença entre dados primários e dados secundários, segundo Boslaugh (2007), reside na fonte de recolha dos dados. De acordo com o anterior, se o conjunto de dados foi recolhido pelo próprio investigador para a sua análise, trata-se de um conjunto de dados primários. Por outro lado, se foi recolhido por outro investigador, trata-se de um conjunto de dados secundários. O autor afirma que dados secundários podem ser provenientes de registos administrativos, diários, gravações de áudio e vídeo, transcrições de entrevistas e de grupos de análise, entre outros. Na mesma linha de pensamento, Smith (2008) afirma que os dados secundários podem envolver um amplo espectro de formas empíricas, incluindo dados gerados a partir de revisões sistemáticas, análise documental,

bem como de resultados provenientes de bases de dados de larga escala podendo ser numéricos ou não-numéricos.

Trzesniewski et al. (2011) apresentam uma definição semelhante, uma vez que afirmam que a análise de dados secundários se refere à análise de arquivos de dados existentes, disponíveis para pesquisadores que não estavam envolvidos na coleta dos dados originais. Smith (2008) considera que a análise de dados secundários facilita o acesso a um volume de dados em larga escala, que é mais improvável de ser obtido em pesquisas individualizadas.

Kiecolt e Nathan (1985) consideram que a análise de dados secundários proporciona economia de recursos, pois requer menores volumes de recursos financeiros e consome menos tempo ao pesquisador. Boslaugh (2007) também considera que os custos de preparação dos dados para a análise e a realização dos procedimentos de análise são menores na análise de dados secundários, além de dar mais independência para o pesquisador terminar a sua investigação.

Trzesniewski et al. (2011) afirmam que mais importante que este aspeto, são os tipos de dados que são comumente disponibilizados, bem como a sua maior qualidade. Trzesniewski et al. (2011) apontam que a análise de dados secundários encoraja uma abordagem de ciência que utiliza fontes abertas (open source), ou seja, os pesquisadores utilizam os mesmos recursos e podem chegar aos mesmos resultados, o que vai certamente fortalecer determinados estudos. Para além disto, consideram que a análise de dados secundários estimula a transparência em protocolos e procedimentos utilizados, o que contribui para facilitar o avanço do conhecimento científico.

Em relação às limitações do uso de dados secundários, Trzesniewski et al. (2011) afirmam que não se devem analisar dados sem que sejam devidamente fundamentados.

Percebidas as diferenças entre dados primários e dados secundários, bem como as vantagens e desvantagens dos últimos, é de enorme importância referir ainda que, devido à viabilidade e facilidade oferecidas pelo Youtube Analytics e Google Analytics, no que diz respeito à disponibilização dos dados, será utilizado este método para estudar os dois primeiros objetivos específicos. Neste sentido, pretende-se estudar determinados KPI's, que serão mencionados no capítulo seguinte, para perceber se efetivamente as estratégias de otimização orgânicas e pagas, utilizadas na plataforma de Youtube, resultaram em efeitos positivos ou não.

### **5.3.2. Inquérito por questionário**

Os inquéritos por questionário, tal como o nome indica, visam questionar determinados indivíduos, que podem, ou não, ser representativos de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional e/ou familiar e às suas opiniões sobre determinado tema que ajudem na investigação (Quivy & Campenhoudt, 2005).

Esta técnica de recolha de dados apresenta várias vantagens, entre as quais estão a possibilidade de alcançar um elevado número de inquiridos, assegurar o seu anonimato e, por isso, um maior grau de imparcialidade, permitir que os indivíduos respondam quando lhes for mais conveniente e maior facilidade em converter a informação adquirida em dados pré-formatados (Afonso, 2014).

De acordo com Quivy e Campenhoudt (2005), a recorrência ao inquérito por questionário justifica-se quando se pretende estudar as condições de determinada população, bem como os seus comportamentos e opiniões associados a determinado tema quando se pretende investigar um elevado número de indivíduos, para que não se

levantem problemas de representatividade. O propósito é que os inquiridos constituam um grupo relevante para o objeto em estudo, para que os resultados sejam analisados quantitativamente e se cheguem às conclusões da investigação (Gil, 2010).

Neste sentido, o terceiro objetivo específico visa para perceber se a marca se conseguiu posicionar no Youtube como se posiciona offline. Ou seja, se os fatores que influenciam o posicionamento da marca estão consolidados na mente dos consumidores que visitam o canal de Youtube da Continental. O intuito é compreender se os 8 fatores referidos no capítulo anterior são perceptíveis pelos consumidores aquando da sua visita ao canal de Youtube da marca.

### **População e amostra**

De acordo com Malhotra (2004), população pode ser definida como um grupo de elementos com algumas características em comum. McDaniel e Gates (2003) complementam e afirmam que esta é o grupo ao qual se precisa de obter informações para determinada investigação.

Para uma correta utilização da presente técnica de recolha de dados, é necessário que a escolha da amostra seja o mais clara possível (Fortin, 1999; Malhotra, 2004). Neste seguimento, o presente estudo tem como objeto investigar indivíduos com idade superior a 18 anos e que possam ou não ter carta de condução. Visto que se quer perceber se a marca se conseguiu posicionar na plataforma, não se consideraram indivíduos com idade inferior a 18 anos, pelo facto de estes poderem não ter uma noção clara sobre alguns dos conceitos abordados no inquérito.

Uma vez que será bastante improvável de alcançar toda a população, é necessário seleccionar uma amostra representativa da mesma (McDaniel & Gates, 2003). Neste

sentido, para a presente investigação recorreu-se a uma amostragem aleatória por conveniência e não probabilística, uma vez que o inquérito realizado será disponibilizado através de plataformas digitais como fóruns do LinkedIn e Facebook. De acordo com Aaker et al (1995) e Mattar (1996), esta técnica permite que o investigador obtenha uma amostra semelhante à população em determinados aspetos. Gil (2010), complementa e afirma as conclusões obtidas através desta técnica podem, pela razão referida acima, ser extrapoladas para a realidade em estudo.

## **6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS**

Para dar resposta aos objetivos definidos para esta investigação, o presente capítulo procura apresentar os resultados obtidos através das técnicas de recolhas de dados apresentadas no capítulo anterior.

Começar-se-á com a apresentação dos dados secundários, com vista a dar resposta aos dois primeiros objetivos específicos e, em seguida, terminar-se-á com a exposição dos dados obtidos através do inquérito por questionário, para responder ao terceiro e último objetivo específico.

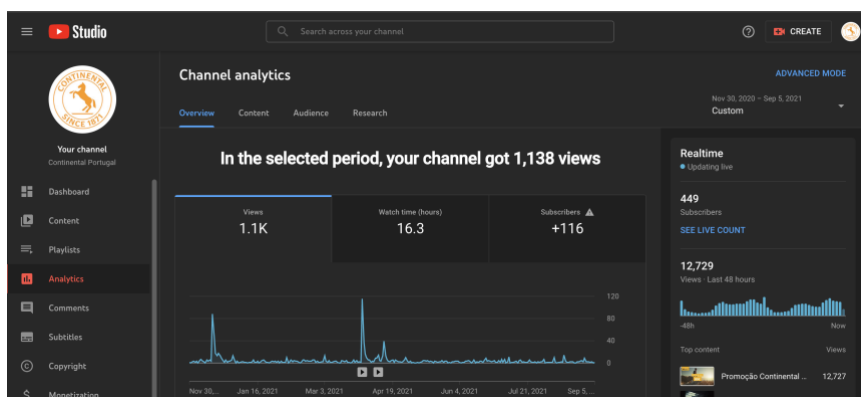
### **6.1. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS SECUNDÁRIOS**

Para melhor análise e compreensão dos dados secundários, o presente capítulo será dividido em 5 secções: em primeiro lugar, serão apresentados dados relativos ao dia anterior do início do estágio; em segundo lugar, os resultados apresentados dizem respeito a todo o trabalho de SEO que foi feito, com o intuito de melhorar toda a vertente orgânica do canal de Youtube da marca; em terceiro lugar, apresentar-se-ão os resultados da campanha elaborada que tinha como objetivo aumentar os KPI's do Youtube, reforçando todo o trabalho de SEO que foi feito atrás; em seguida, os resultados dizem respeito a um curto período temporal – após o término da campanha - em que se obtiveram resultados tanto orgânicos como do fim da mesma; por fim, será feita uma comparação entre o período antes do estágio e o período após o término do mesmo. Aqui, o intuito é perceber se o trabalho feito pelo aluno estagiário trouxe, ou não, vantagens à empresa.

Será importante realçar que todos os dados foram retirados através do Youtube Studio da CPP e as comparações diretas efetuadas na última secção dizem respeito a períodos

temporais idênticos (309 dias). Desta forma, será possível analisar mais corretamente os resultados sem existir perda de qualidade devido a análises de períodos temporais díspares.

### 1ª Secção: Antes do estágio começar

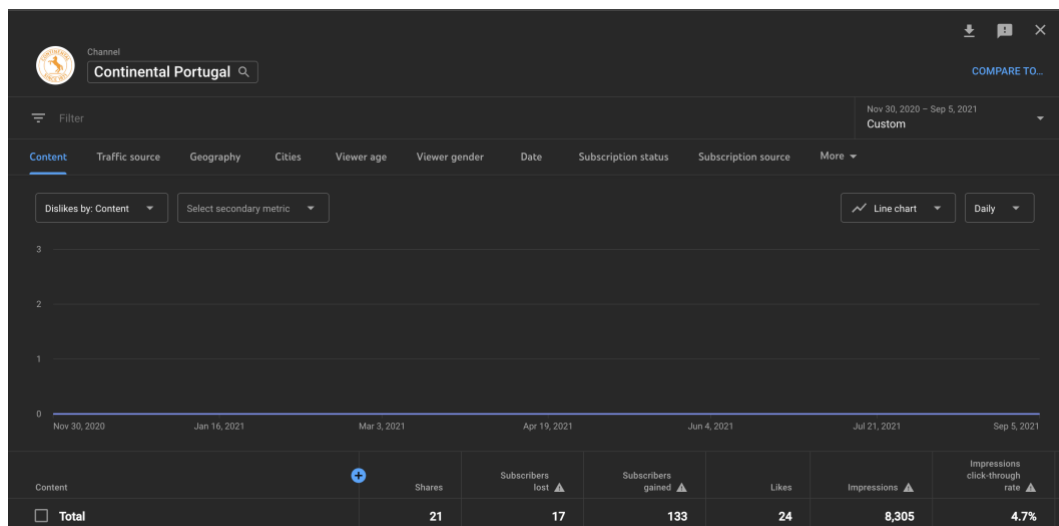


**Figura 2 - Estatísticas gerais do canal (antes do estágio)**

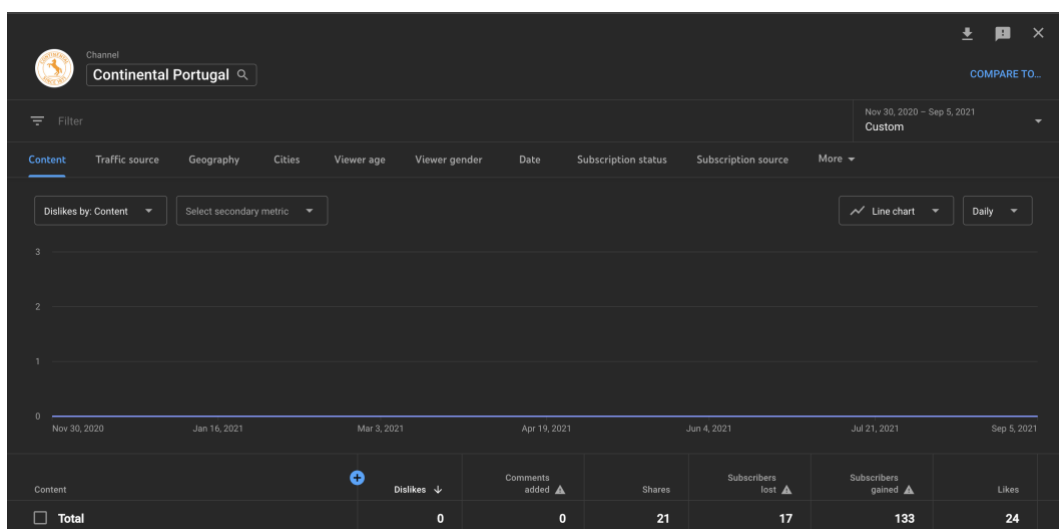
Na figura 2, acima representada, pode-se observar que o número de visualizações do canal não era muito elevado, uma vez que, ao longo desses 309 dias, o canal apresentou cerca de 1.100 visualizações.

Para além disso, percebe-se que o tempo de visualização em horas é, também bastante baixo. Isto deve-se, sobretudo, à pouca publicação de vídeos nesse período de tempo, bem como ao conteúdo ser de pouco interesse por parte do consumidor.

Nesse período de tempo, a marca ganhou 116 subscritores no seu canal de Youtube.



**Figura 3 - Principais KPI's em análise (antes do estágio)**



**Figura 4 - Continuação dos principais KPI's em análise (antes do estágio)**

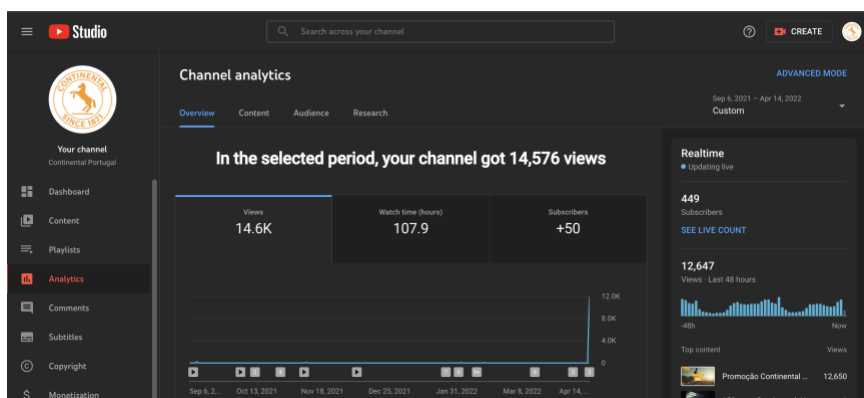
Nas figuras 3 e 4, acima representadas, observam-se os principais KPI's a analisar de acordo com o enquadramento teórico efetuado na revisão da literatura.

Neste sentido, a “impressions click through rate”, que, como foi referido anteriormente, diz respeito à taxa que ilustra a frequência com que os utilizadores assistem determinado vídeo, desde que ele lhes aparece no feed situa-se nos 4,7%. Não existe um valor médio para este indicador, pelo que não é possível perceber se este é um

valor positivo ou não. O intuito é, conforme a exploração do canal de Youtube, ir aumentando este valor a cada vídeo. Em seguida, verifica-se que o canal obteve 8.305 impressões no espaço de tempo em análise. Este, é um valor bastante pequeno para um intervalo de tempo tão grande. A marca obteve 0 não gostos, o que é um valor bastante bom, no entanto apenas obteve 24 gostos e 0 comentários, o que é francamente baixo para o intervalo de tempo em análise. O número de partilhas aproxima-se o número de gostos, sendo, por sua vez, também um valor baixo. A marca ganhou 133 subscritores e perdeu 17, gerando um saldo positivo de 116 subscritores a mais no período de tempo em análise.

## 2ª Secção: Início do Youtube SEO

Esta secção diz respeito ao período do estágio onde se estudou e melhorou toda a vertente orgânica do canal e dos seus vídeos.

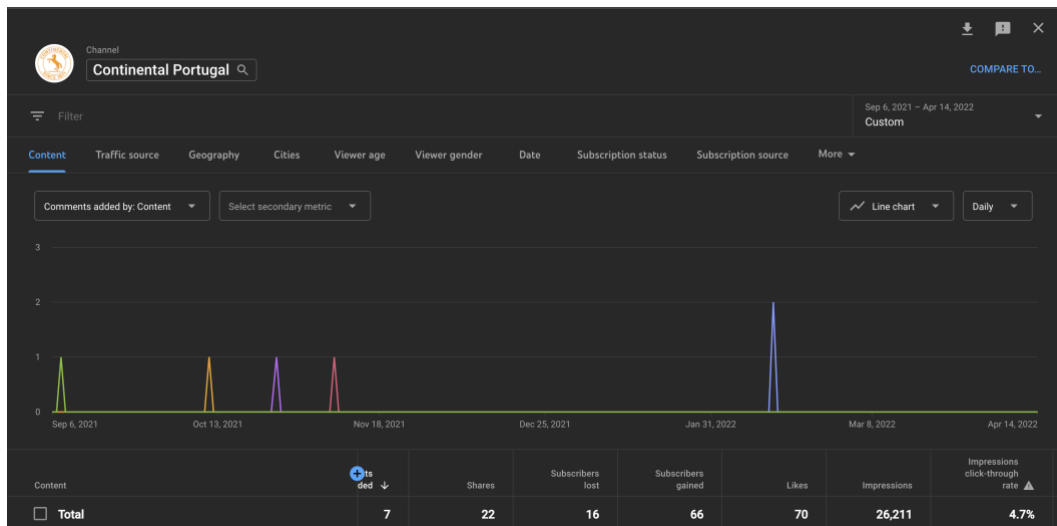


**Figura 5 - Estatísticas gerais do canal com o Youtube SEO feito.**

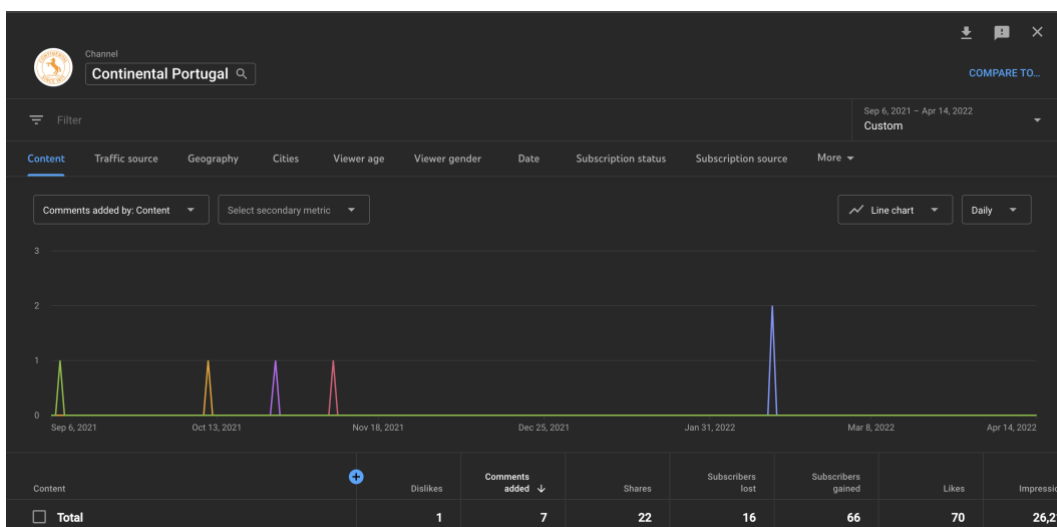
Como se pode observar na figura acima representada, o número de visualizações do canal aumentou de 1.100 para 14.600. Realça-se novamente que este aumento apenas considera o período onde se trabalhou arduamente o SEO da marca.

Para além disso, percebe-se que o tempo de visualização também aumentou bastante, evoluindo de 16,3 horas para 107,9 horas de vídeo visualizadas.

Nesse período de tempo, a marca ganhou 50 subscritores no seu canal de Youtube.



**Figura 6 - Principais KPI's em análise (Youtube SEO)**



**Figura 7 - Continuação dos principais KPI's em análise (Youtube SEO)**

A “impressions click through rate”, observada na figura 6, manteve-se nos 4,7%. Em seguida, verifica-se que o canal obteve 26.211 impressões no espaço de tempo em análise. A marca obteve 1 não gostos, 70 gostos e 7 comentários. O número de partilhas também aumentou, fixando-se em 22. Por fim, verifica-se que a marca ganhou 66 subscritores e

perdeu 16, gerando um saldo positivo de 50 subscritores a mais no período de tempo em análise.

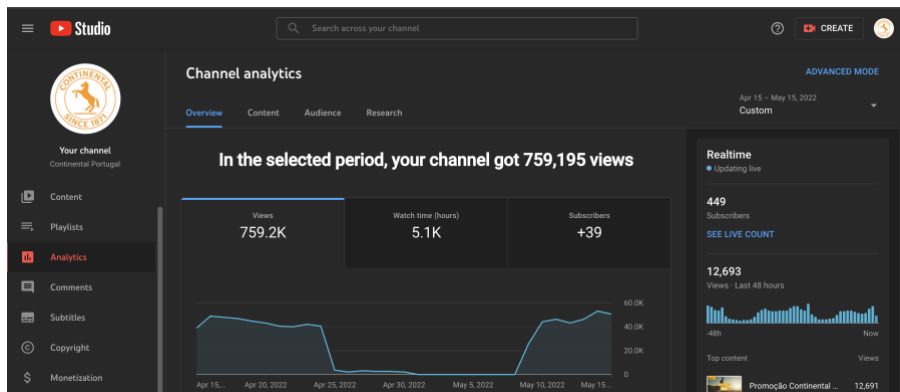
Facilmente se percebe os resultados positivos do esforço feito em melhorar o SEO do canal de Youtube. Observa-se, portanto, uma melhoria em todos os indicadores analisados e, para além disso, realça-se que o período agora analisado é inferior ao período analisado na secção anterior, o que fortifica ainda mais a relevância que o SEO trouxe ao canal.

### **3ª Secção: Início da campanha no Youtube (Youtube SEA)**

A presente secção diz respeito ao período do estágio em que se elaborou a campanha e, posteriormente se investiu em determinados vídeos. É de realçar que o investimento foi feito tendo em consideração determinados fatores, como, por exemplo, o conteúdo dos vídeos e os públicos-alvo. Foi disponibilizada a tabela de investimento elaborada pela agência, no entanto, devido ao sigilo profissional a mesma não poderá ser apresentada no presente relatório.

Para além de ter sido investido diretamente no Youtube, foi também investido em GDN a remeter para os vídeos da campanha. No primeiro caso investiram-se 5.400,01 euros, e no segundo caso investiram-se 10.549,22 euros, totalizando o valor de 15.949,23 euros.

A agência que elaborou o plano de investimento propôs alcançar, até ao fim da campanha, o objetivo de 194.575 visualizações. Neste sentido, nas figuras abaixo poderá verificar-se se o principal objetivo da campanha proposto pela agência foi cumprido.

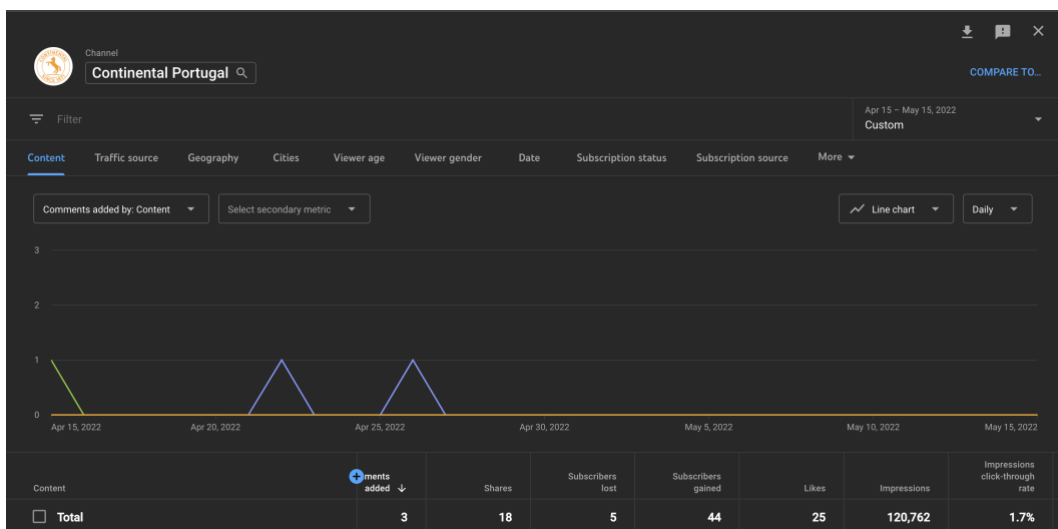


**Figura 8 - Estatísticas gerais do canal com a campanha de SEA feita.**

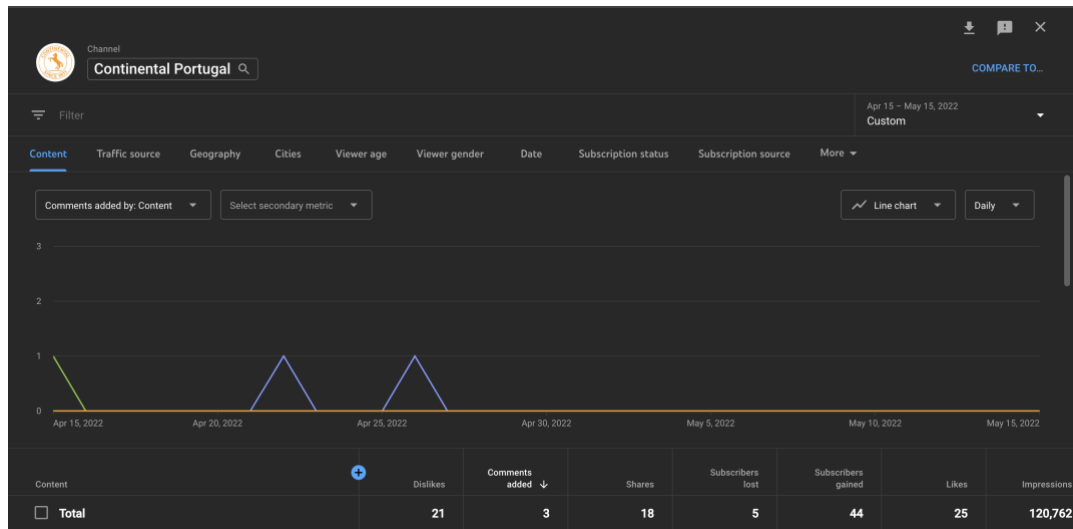
Como se pode observar na figura 8, o número de visualizações do canal subiu para 759.200. Isto significa, não só que o objetivo proposto pela agência foi cumprido, como também foi superado em 290%.

Para além disso, percebe-se que o tempo de visualização também aumentou bastante, evoluindo de 107,9 horas para 5.100 horas de vídeo visualizadas.

Nesse período, a marca ganhou 39 subscritores no seu canal de Youtube.



**Figura 9 - Principais KPI's em análise (Campanha Youtube)**



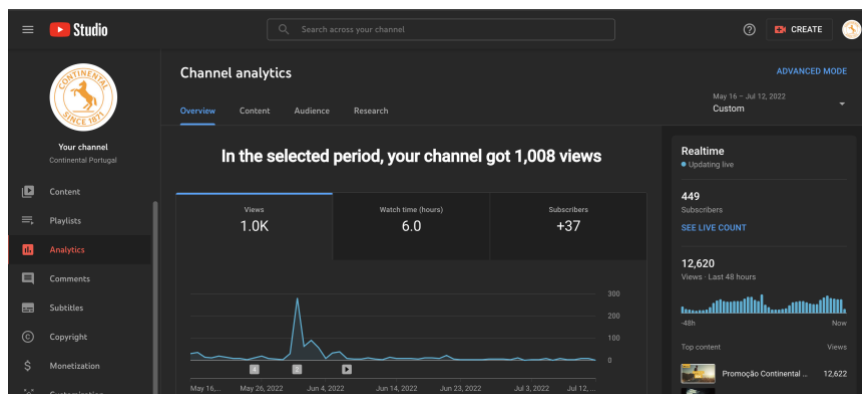
**Figura 10 - Continuação dos principais KPI's em análise (Campanha Youtube)**

A “impressions click through rate”, observada na figura 9, baixou para 1,7%, o que é natural, visto que os vídeos publicitados aparecem no Youtube antes do vídeo que os utilizadores clicaram para ver. De seguida, pode-se observar que o canal obteve 120.762 impressões no período de tempo em análise. A marca obteve 21 não gostos, 25 gostos e 3 novos comentários. O número de partilhas baixou para 18. Por fim, verifica-se que a marca ganhou 44 subscritores e perdeu 6, gerando um saldo positivo de 39 subscritores a mais no período de tempo em análise.

Como se poder observar, houve um aumento enorme do número de visualizações e de impressões, no entanto a “impressions click through rate” baixou, também ela, significativamente. Uma vez que este comportamento é característico das campanhas online, já se esperavam estas variações. Então, pode-se concluir, com base nos objetivos que a agência se propôs a alcançar, que a campanha foi um sucesso.

#### 4ª Secção: Período pós campanha

Esta secção diz respeito ao período do estágio pós campanha. Neste período não houve nenhum investimento publicitário, no entanto, existiram alguns resultados que se consideraram relevantes – a nível de SEO - para a investigação.

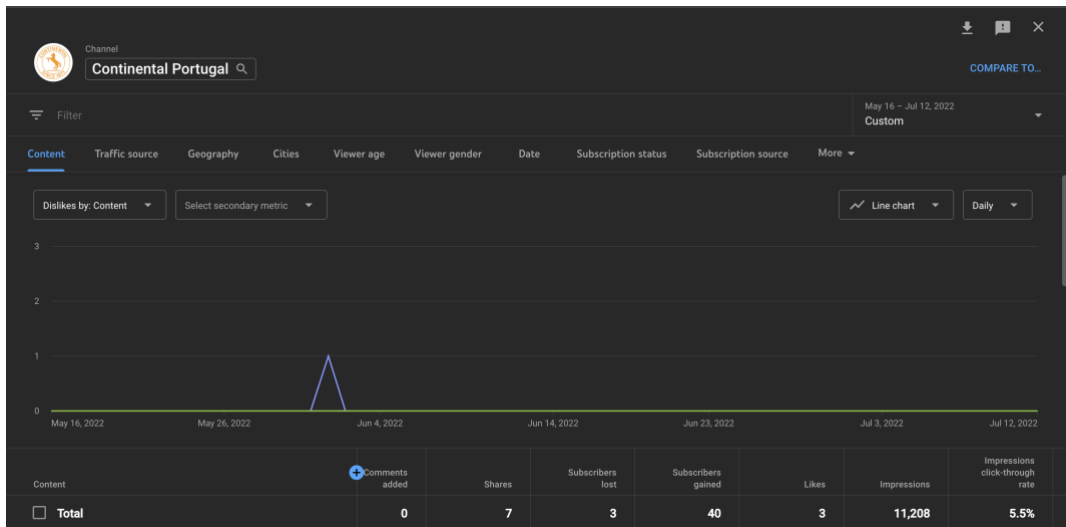


**Figura 11 - Estatísticas gerais do canal (pós campanha)**

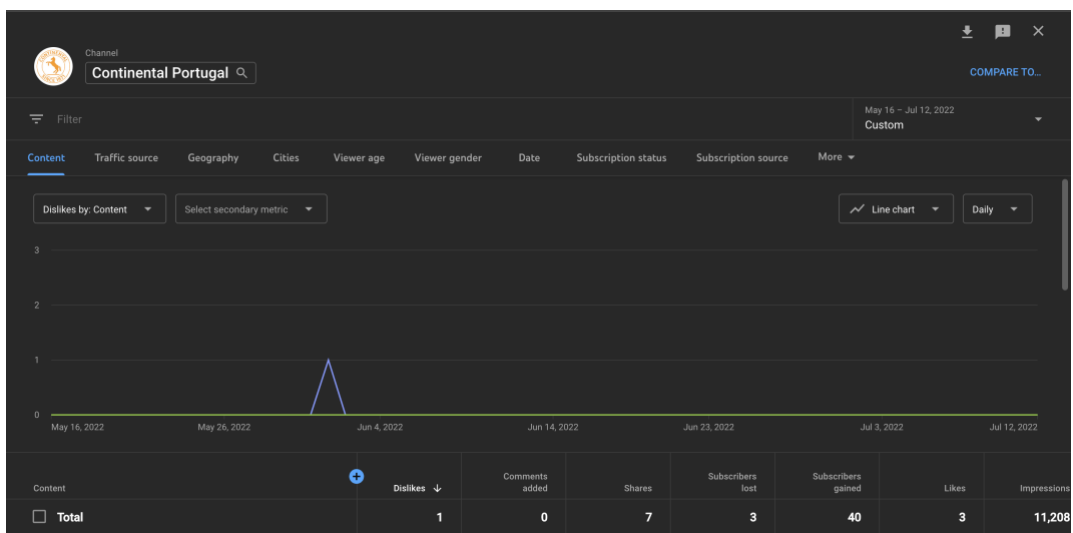
Como se pode observar na figura acima representada, o número de visualizações do canal estabilizou-se no valor de 1000. Esta descida verificou-se devido ao fim da campanha, sendo os resultados considerados naturais.

Para além disso, percebe-se que o tempo de visualização também baixou 6.0 horas de vídeo visualizadas.

Nesse período de tempo, a marca ganhou 37 subscritores no seu canal de Youtube.



**Figura 12 - Principais KPI's em análise (pós campanha)**



**Figura 13 - Continuação dos principais KPI's em análise (pós campanha)**

A “impressions click through rate”, observada na figura 12, voltou a aumentar, estabilizando-se nos 5,5%. Este comportamento será natural, uma vez que os resultados alcançados são orgânicos e, por isso, as pessoas estão a clicar nos vídeos para os verem, ao invés destes aparecerem no seu feed antes do vídeo que os utilizadores pretendem ver começar. De seguida, verifica-se que o canal obteve 11.208 impressões no espaço de tempo em análise. A marca obteve 1 não gostos, 3 gostos e 0 comentários. O número de

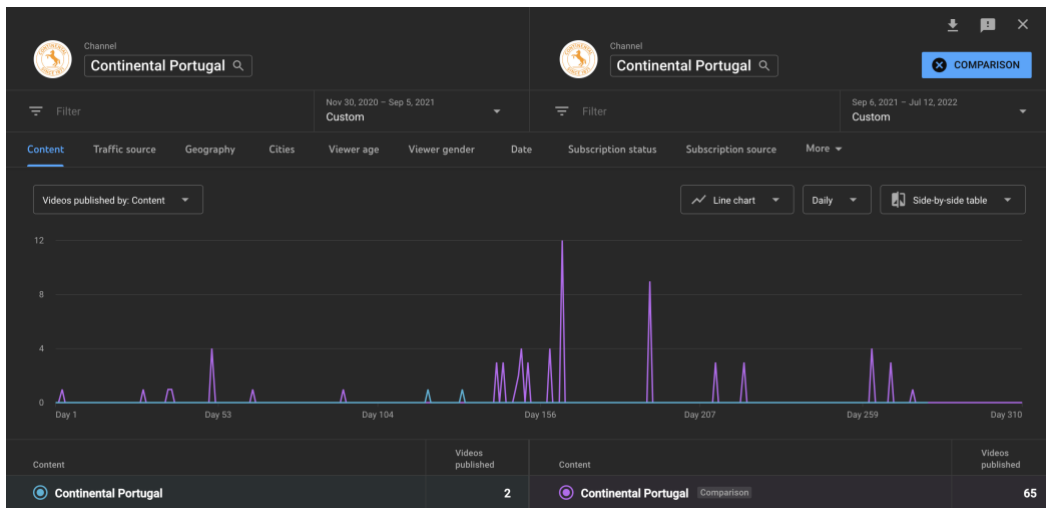
partilhas também diminuiu, fixando-se em 7. Por fim, verifica-se que a marca ganhou 40 subscritores e perdeu 3, gerando um saldo positivo de 37 subscritores a mais no período de tempo em análise.

É notória a diferença entre os resultados com investimento de capital e os resultados puramente orgânicos. Percebe-se que, nesta fase, o canal voltou a estabilizar os resultados em valores na ordem dos da 2ª secção, onde foi feita a melhoria do SEO na plataforma.

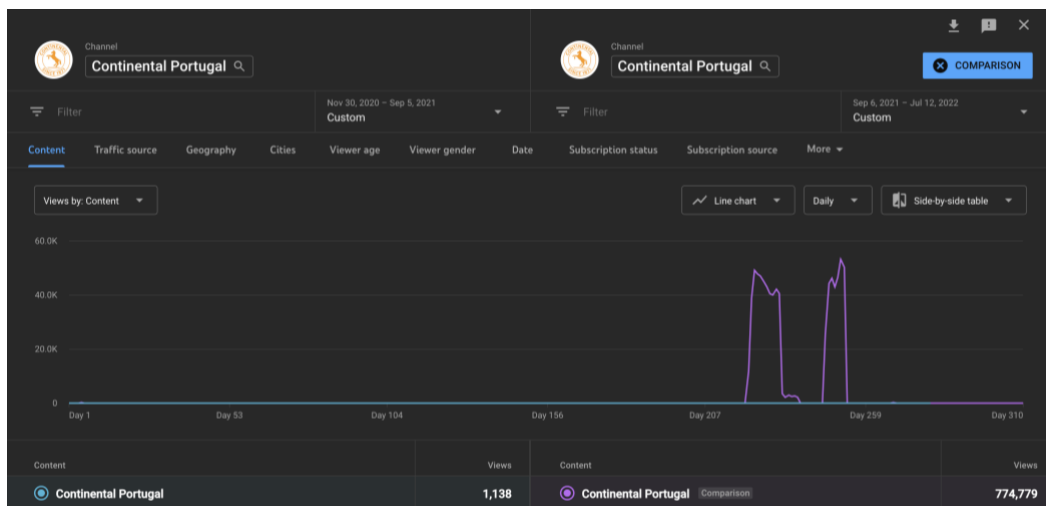
### **5ª Secção: Antes do estágio vs Depois do estágio**

Como referido no início do presente capítulo, nesta secção será feita uma comparação entre o período antes do estágio e o período após o término do mesmo. O objetivo é compreender se o trabalho feito pelo aluno estagiário trouxe, ou não, vantagens à empresa.

Desta forma, abaixo serão apresentados gráficos, também eles retirados do Youtube, que fazem uma comparação, em períodos idênticos, antes e depois do início do estágio. Do lado esquerdo será possível observar os resultados obtidos antes do estágio começar e, neste seguimento, do lado direito poder-se-á verificar os resultados obtidos no período após o início do estágio.

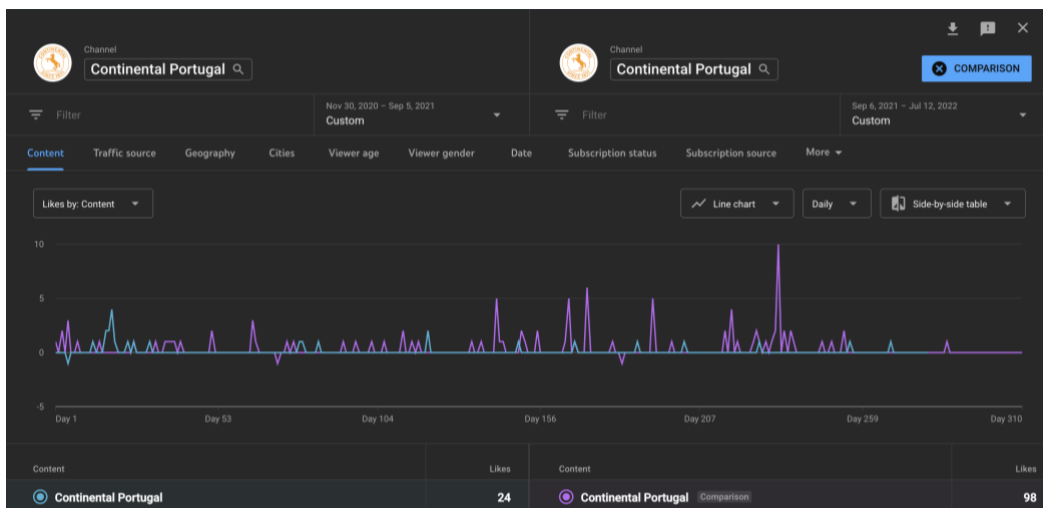


**Figura 14 - N° vídeos publicados (Antes vs Depois)**

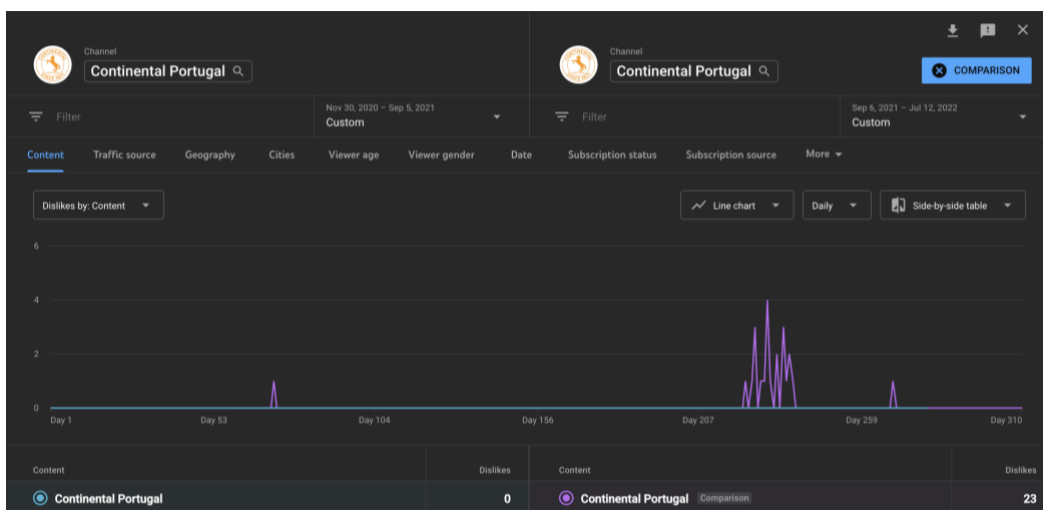


**Figura 15 - N° de visualizações obtidas (Antes vs Depois)**

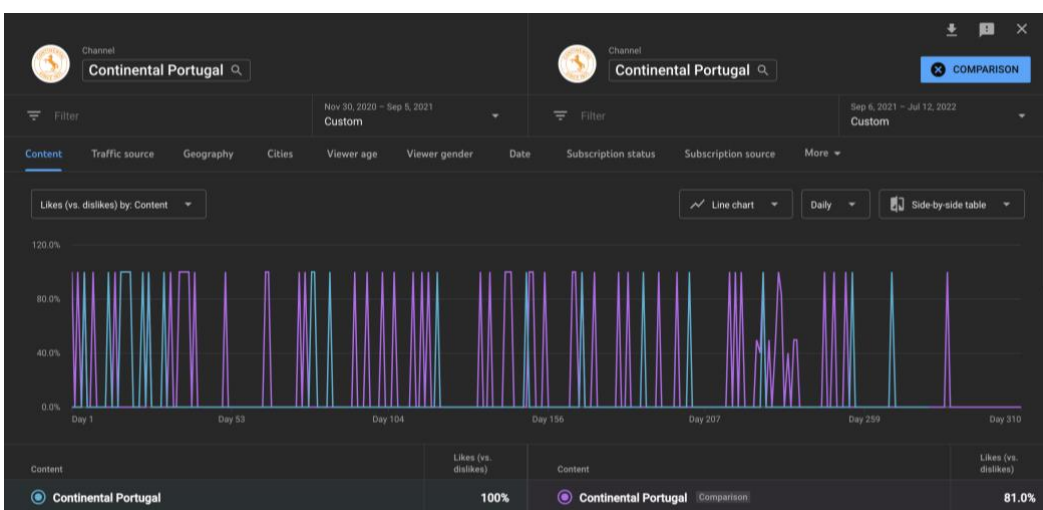
Nas imagens acima representadas observa-se que, após o início do estágio, foram publicados mais 63 vídeos que antes do seu começo. Para além disso, percebe-se na figura 15 que o número de visualizações aumentou bastante, passando de 1.138 antes do estágio para 774.779 visualizações no término do estágio.



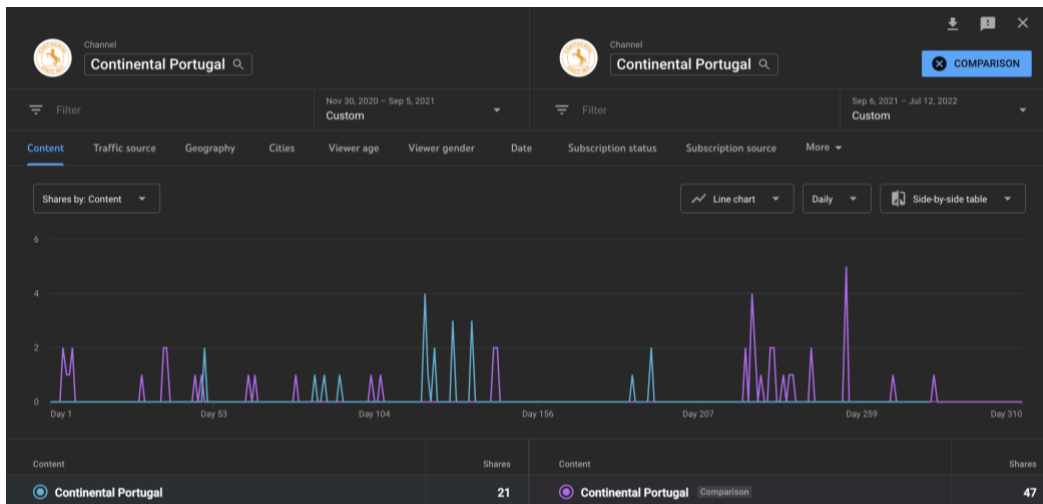
**Figura 16 - Nº de gostos obtidos (Antes vs Depois)**



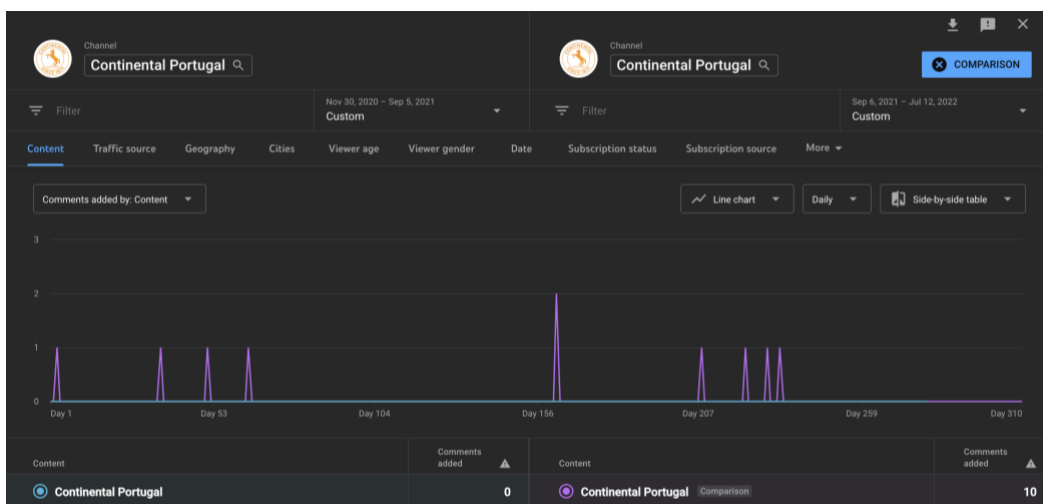
**Figura 17 - Nº de não gostos obtidos (Antes vs Depois)**



**Figura 18 - Gostos vs Não Gostos (Antes vs Depois)**



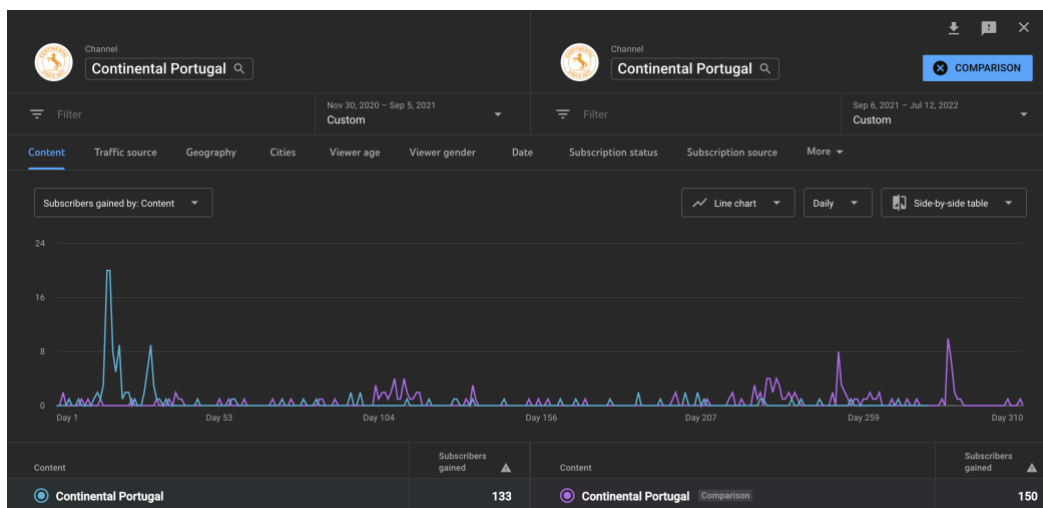
**Figura 19 - Nº de partilhas obtidas (Antes vs Depois)**



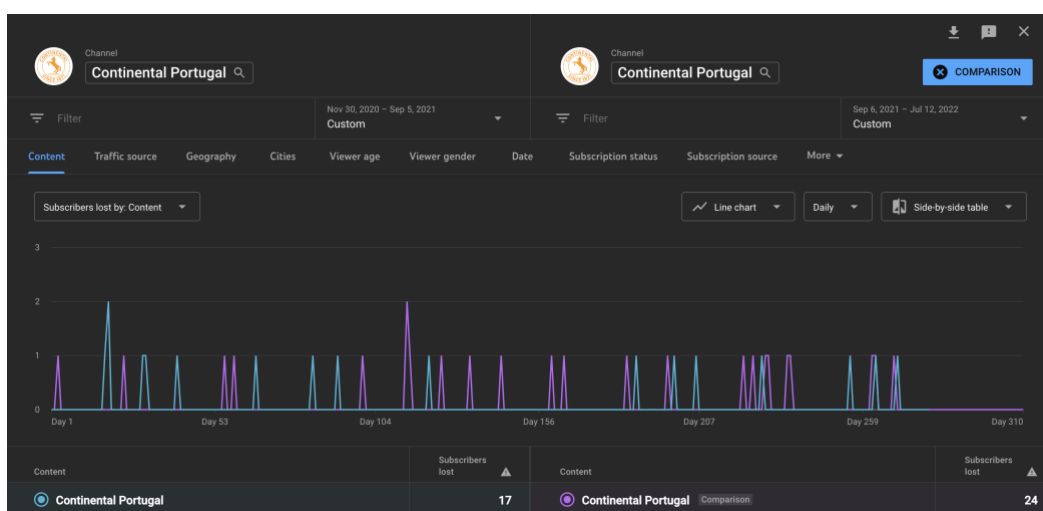
**Figura 20 - Nº de comentários obtidos (Antes vs Depois)**

Na figura 16, acima representada, pode-se verificar um grande aumento de gostos, subindo de 24 gostos antes do início do estágio para 98 gostos no fim do estágio. Na figura seguinte verifica-se a mesma situação, mas, neste caso, referente aos não gostos, em que a marca subiu de 0 não gostos antes do estágio começar, para 23, após o término do mesmo. Este número não deverá ser motivo para preocupação, uma vez que foram publicados muitos mais vídeos e o seu alcance foi, também ele, muito superior ao período antes do início do estágio. Com base nestes dados, na figura 18 observa-se que o rácio de

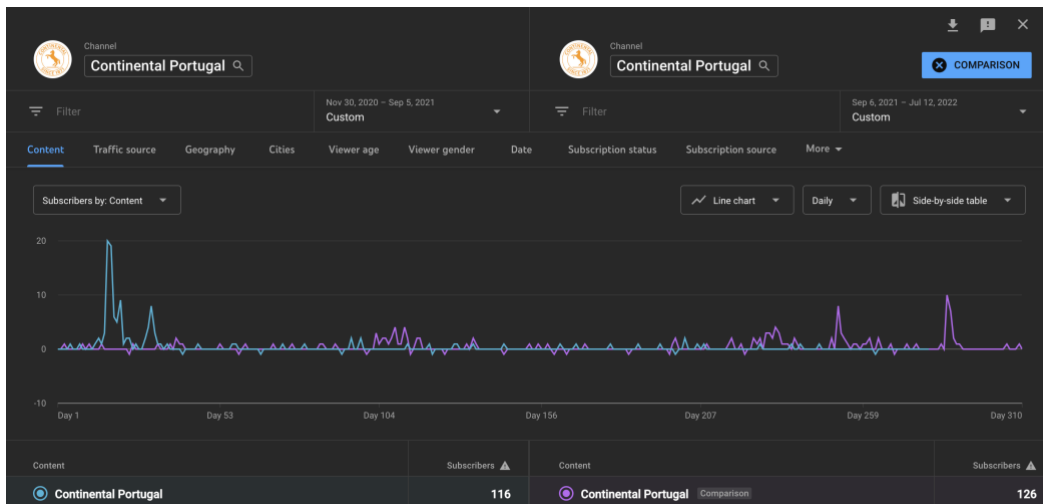
gostos vs não gostos baixou de 100% para 81%, o que é natural, uma vez que, como se observou acima, a marca não obteve nenhum não gosto antes do início do estágio. A marca subiu de 21 para 47 partilhas dos seus vídeos, como indica a figura 19, e de 0 para 10 comentários nos seus vídeos, como se pode perceber na figura 20.



**Figura 21 - N° de subscritores ganhos (Antes vs Depois)**

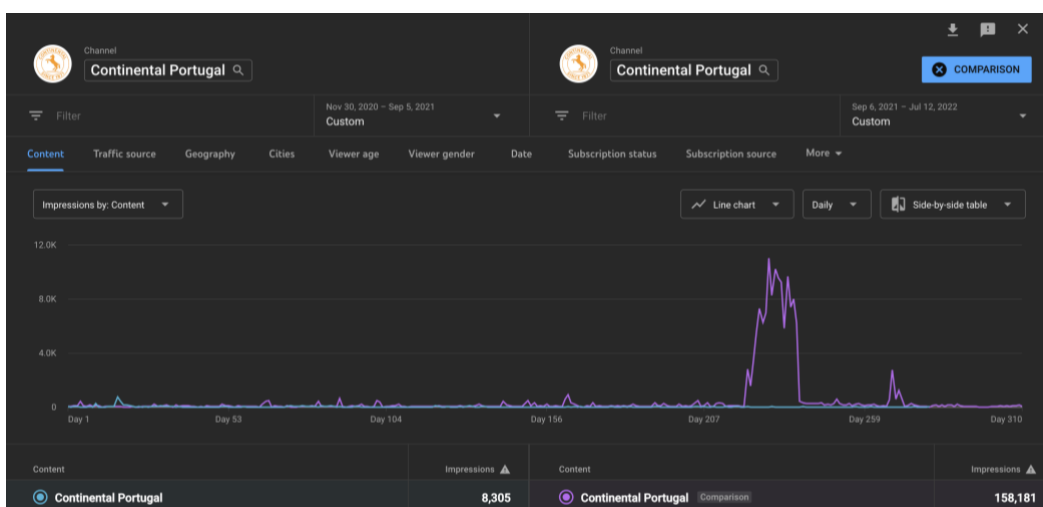


**Figura 22 - N° de subscritores perdidos (Antes vs Depois)**

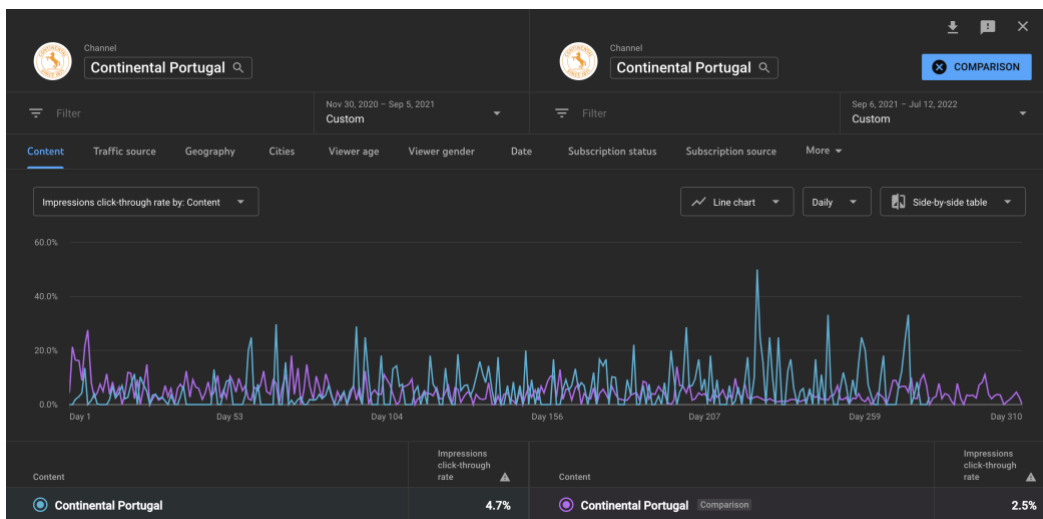


**Figura 23 - Diferença do nº de subscritores (Antes vs Depois)**

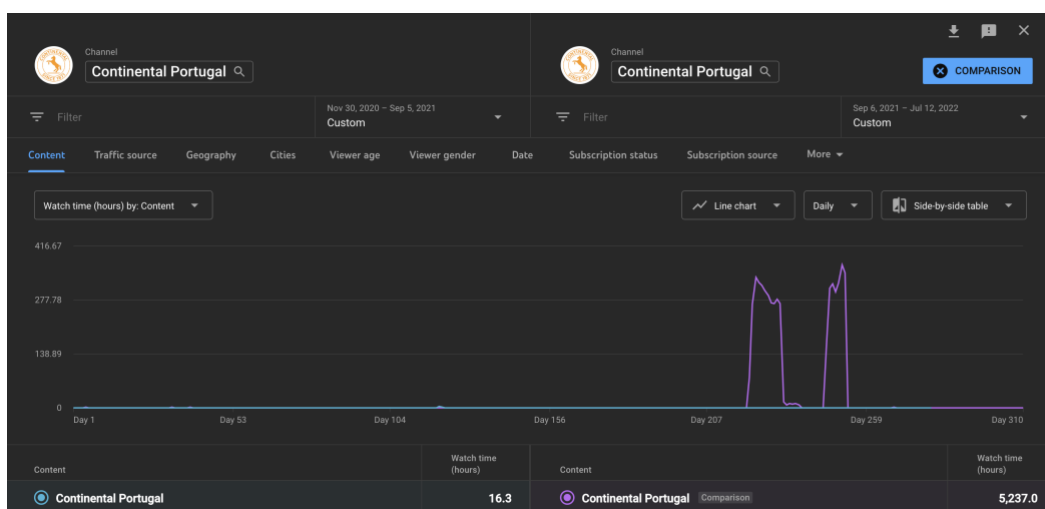
Através das figuras 21 e 22, acima representadas, pode-se concluir que, com o término do estágio, o canal de Youtube da CPP ganhou e perdeu mais subscritores face ao período antes do início do estágio. No entanto, a diferença do valor de subscritores obtidos foi superior à diferença do valor de subscritores perdidos, face ao período antes do estágio começar. Isto indica que houve um saldo positivo referente ao nº de subscritores. Neste sentido, como se verifica na figura 23, o canal ganhou 126 subscritores no fim do estágio, enquanto que, no período antes do estágio apenas ganhou 116.



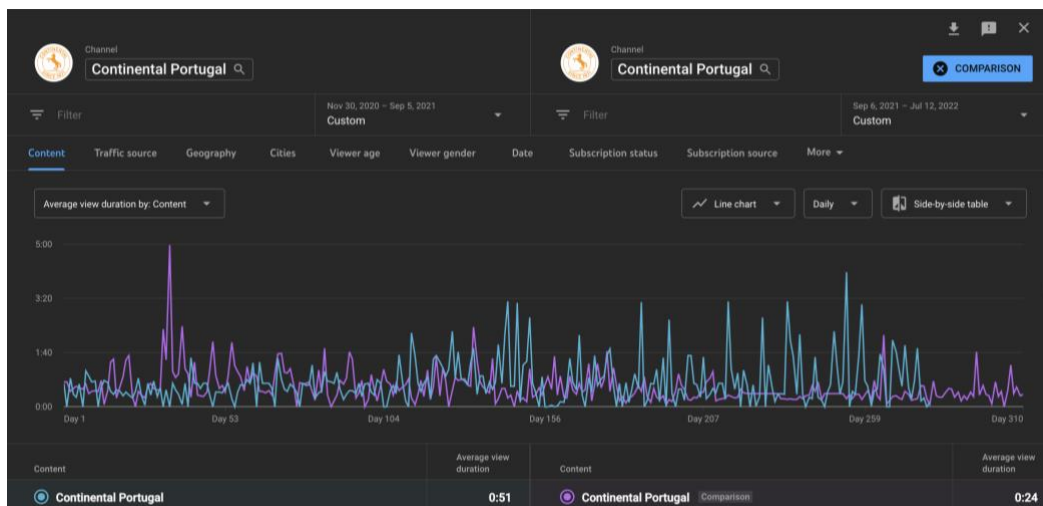
**Figura 24 - Nº de impressões (Antes vs Depois)**



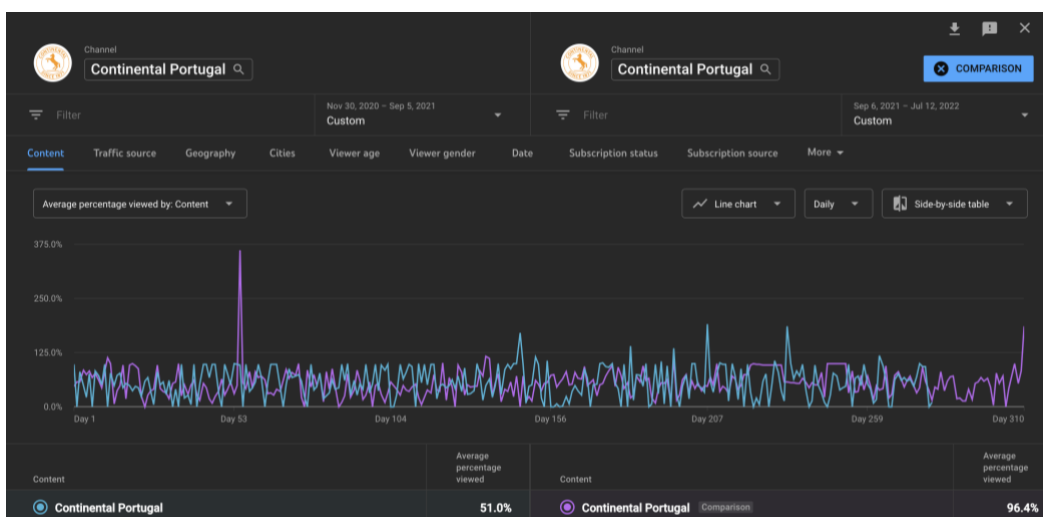
**Figura 25 - Impressions click through rate (Antes vs Depois)**



**Figura 26 - Tempo de visualização (Antes vs Depois)**



**Figura 27 - Duração média de visualização (Antes vs Depois)**



**Figura 28 - Percentagem média de visualização (Antes vs Depois)**

Através da figura 24 pode-se observar que, aquando do término do estágio, o número de impressões fixou-se em 158.181, existindo um aumento de aproximadamente 150.000 impressões face ao período antes do início do estágio. Por outro lado, na figura 25 percebe-se que a impressions click through rate diminuiu de 4,7% para 2,5%. Como já foi referido, o ideal é que este indicador vá aumentando gradualmente à medida que vão sendo publicados novos vídeos. No entanto, visto que foram lançados muitos mais vídeos,

a descida deste indicador para 2,5% não deverá ser preocupante, desde que, daqui para a frente, estabilize ou aumente. Na figura 26 observa-se que o tempo de visualização, em horas, também aumentou significativamente de 16.3 para 5.237 horas de vídeo visualizadas. Na figura 27 percebe-se que a duração média de visualização dos vídeos caiu para cerca de metade, fixando-se nos 27 segundos. No entanto, para uma melhor análise deste indicador existe a figura 28 que expressa estes valores em percentagem, tendo em conta as durações dos novos vídeos publicados. Neste sentido, através da figura 28, percebe-se que a percentagem média de visualização subiu de 51% para 96,4%. Isto deve-se sobretudo aos novos vídeos lançados serem de duração inferior. Conclui-se então que também a duração média de visualização dos vídeos aumentou, aquando do término do estágio.

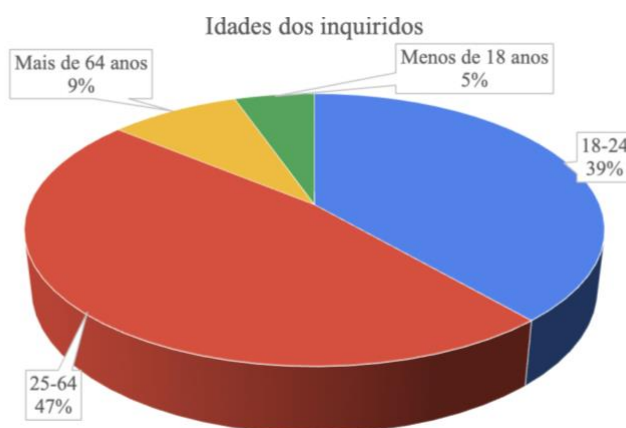
Através de uma análise comparativa entre o período antes estágio e o período pós estágio, percebe-se que o trabalho feito pelo aluno estagiário na plataforma de Youtube da marca, com vista na solução dos dois primeiros objetivos específicos, trouxe vários frutos à empresa. Realça-se sobretudo o aumento do número de visualizações e impressões.

## 6.2. ANÁLISE E DISCUSSÃO DO CONTEÚDO DO QUESTIONÁRIO

O presente subcapítulo procura analisar as respostas obtidas no inquérito para, posteriormente, perceber se a marca conseguiu alcançar o seu posicionamento no Youtube. Será importante realçar que o inquérito foi construído sob determinadas variáveis do posicionamento da CPP que podem ser consultadas no subcapítulo 3.1.

### Pergunta 1:

“Indique a sua idade”.



**Figura 29 - Idade dos inquiridos**

O presente inquérito obteve 300 respostas, tendo sido “fechado” aquando do atingimento desse número. Como referido no subcapítulo 5.3.2., não foram consideradas respostas para participantes com idade inferior a 18 anos. Nestes casos, o inquérito era encerrado automaticamente e os participantes não poderiam avançar para as próximas secções.

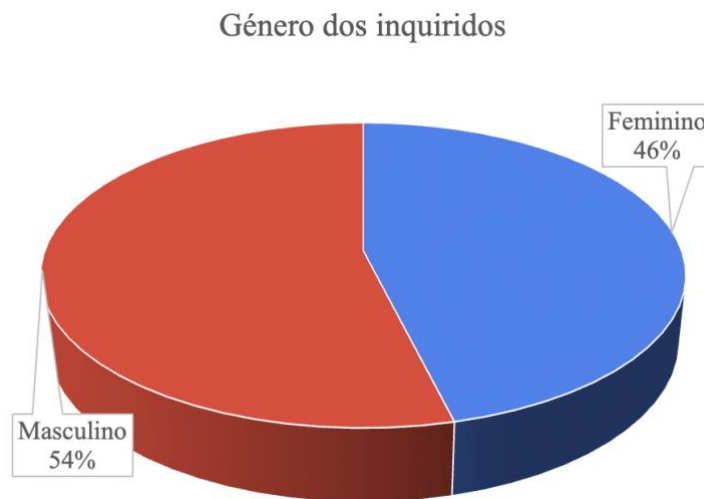
A figura acima representada demonstra que cerca de metade dos inquiridos apresenta entre 25 e 64 anos, 40% tem entre 18 e 24 anos, 9% tem mais de 64 anos e apenas 5%

dos participantes não pode avançar para as próximas secções, uma vez que apresentam menos de 18 anos.

Abaixo será apresentada a segunda secção do inquérito que tem o intuito de adquirir alguns dados sociodemográficos dos inquiridos. Entre os quais estão o género, a zona de residência, o rendimento mensal líquido e as habilitações académicas dos investigados.

**Pergunta 2:**

“Indique o seu género”.

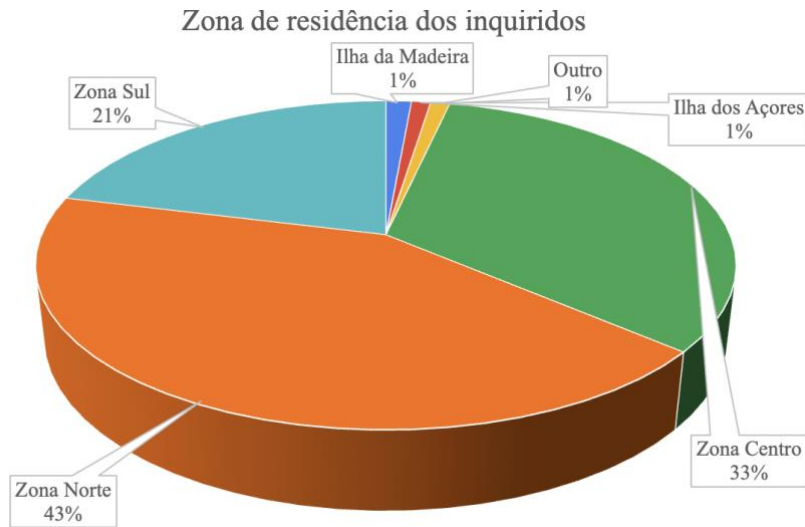


**Figura 30 - Géneros dos inquiridos**

Como se verifica na figura 30, a amostra está constituída por 54% de inquiridos do género masculina e 46% do género feminino.

**Pergunta 3:**

“Indique a sua zona de residência”.

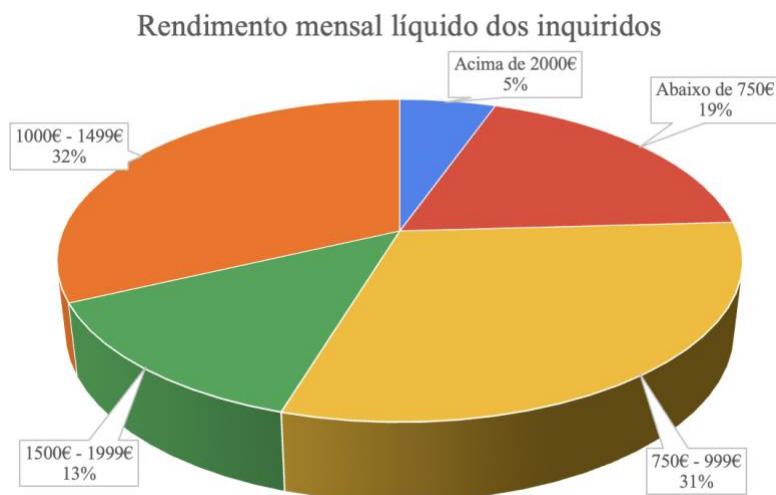


**Figura 31 - Zona de residência dos inquiridos**

Com 43%, a grande maioria das respostas foram obtidas na Zona Norte. Em seguida, a Zona Centro, com 33% das respostas, e a Zona Sul, com 21% das respostas, ocupam o 2º e 3º lugares, respetivamente. Tanto os arquipélagos da Madeira e dos Açores, como outros países, pesam apenas 1% no total das respostas.

**Pergunta 4:**

“Indique o seu rendimento mensal líquido”.

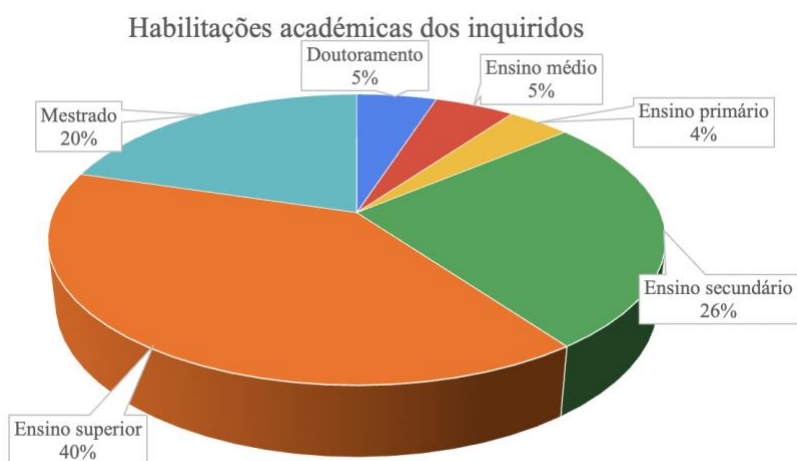


**Figura 32 - Rendimento mensal líquido dos inquiridos**

Na figura 32 observam-se as respostas no que respeita aos rendimentos líquidos dos inquiridos. Nesta, verifica-se que a maioria dos inquiridos recebe entre 750€ a 1499€. Cerca de 19% recebe abaixo do salário mínimo e, por outro lado, apenas 18% recebe acima de 1500€.

**Pergunta 5:**

“Indique as suas habilitações académicas”.



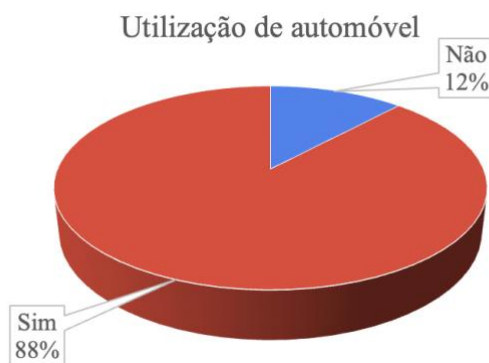
**Figura 33 - Habilitações académicas dos inquiridos**

Verifica-se, acima, que 60% dos investigados possuem licenciatura e mestrado, 40% e 20% respetivamente. Os inquiridos com o ensino secundário ocupam 26% da amostra e o ensino primário 4%. Para terminar, tanto os participantes com doutoramento, como os inquiridos com ensino médio pesam 5% na amostra em estudo.

Em seguida, serão apresentadas as respostas da terceira secção do inquérito. Aqui, o objetivo era perceber se os inquiridos valorizavam ou não as 6 variáveis do posicionamento obtidas através da investigação interna mencionada no subcapítulo 3.1.

### **Pergunta 6:**

“Utiliza automóvel?”.



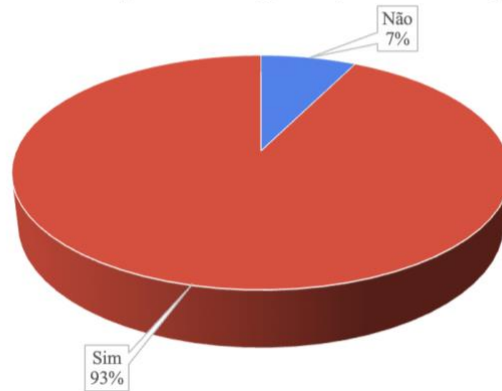
**Figura 34 - Utilização de automóvel dos inquiridos**

A figura acima apenas serviu para perceber quantos inquiridos utilizavam ou não automóvel. Observa-se que aproximadamente 90% dos indivíduos investigados utilizam automóvel no seu quotidiano.

**Pergunta 7:**

“Associa os pneus à segurança na condução?”.

Associa os pneus à segurança na condução?



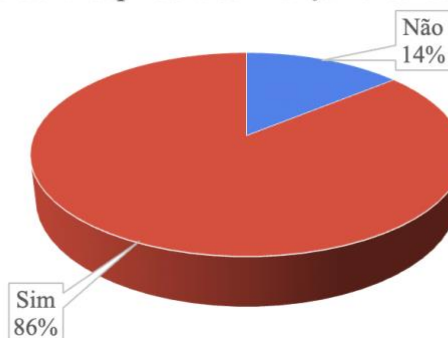
**Figura 35 - Associação dos pneus à segurança na condução**

Através da figura 35 percebe-se que a grande maioria dos inquiridos (93%) sente maior segurança mediante os pneus que estão nos automóveis. Apenas 7% dos inquiridos não associa os pneus à segurança na condução.

**Pergunta 8:**

“Associa os pneus à confiança na condução?”.

Associa os pneus à confiança na condução?



**Figura 36 - Associação dos pneus à confiança na condução**

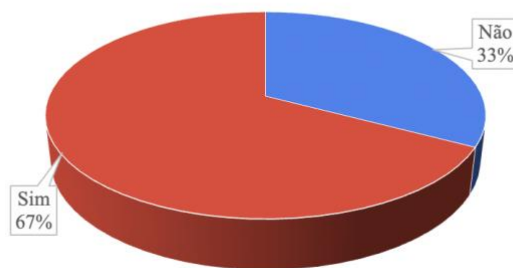
Também aqui se verifica uma situação semelhante à da figura anterior. Isto é, a grande maioria dos inquiridos (86%) aponta que sente maior confiança mediante os pneus que

estão nos automóveis. No lado oposto, apenas 14% não associa os pneus à confiança na condução.

**Pergunta 9:**

“A sustentabilidade dos pneus é um fator importante no momento da compra?”.

A sustentabilidade dos pneus é um fator importante no momento da compra?



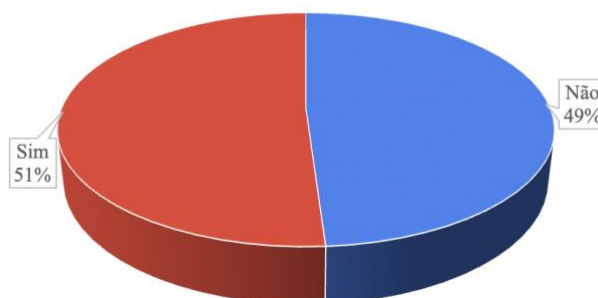
**Figura 37 - Sustentabilidade no momento da compra**

Na figura 37 verifica-se um maior equilíbrio entre ambas as respostas. Neste caso, 67% dos inquiridos afirmam que a sustentabilidade dos pneus é um fator importante no momento da compra, ao contrário dos restantes 33%.

**Pergunta 10:**

“A tecnologia dos pneus ser alemã dá-lhe maior confiança na compra dos pneus?”.

A tecnologia dos pneus ser alemã dá-lhe maior confiança na compra dos pneus?

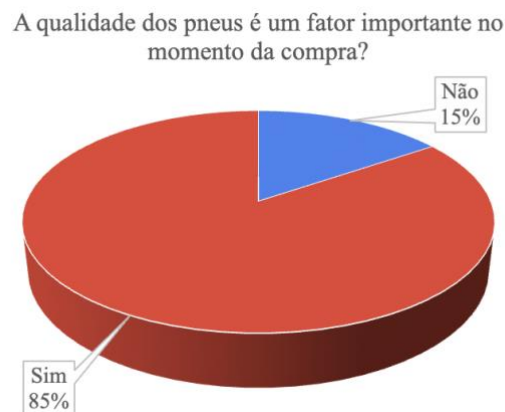


**Figura 38 - Tecnologia alemã no momento da compra**

Na figura acima representada verifica-se que 51% dos inquiridos revelam ter mais confiança no momento da compra em pneus com tecnologia alemã. Os restantes 49% revelam o oposto.

**Pergunta 11:**

“Para si, a qualidade dos pneus é um fator importante no momento da compra?”.



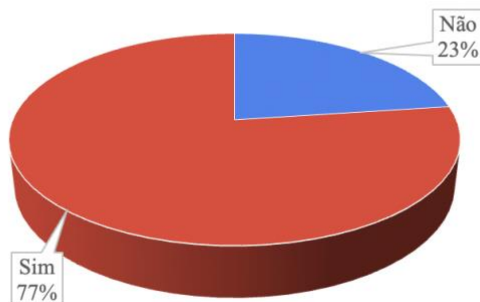
**Figura 39 - Qualidade dos pneus no momento da compra**

Na figura 39 está representado que 85% dos inquiridos valorizam a qualidade dos pneus no momento da compra, ao contrário dos restantes 15% que não consideram este fator importante aquando do pagamento dos pneumáticos.

**Pergunta 12:**

“Para si, o preço dos pneus é um fator importante no momento da compra?”.

O preço dos pneus é um fator importante no momento da compra?



**Figura 40 - Preço dos pneus no momento da compra**

Na figura 40 percebe-se que, também aqui, a grande maioria (77%) valoriza o preço dos pneus no momento da compra. Os restantes 23% não consideram este fator importante aquando da compra dos pneumáticos.

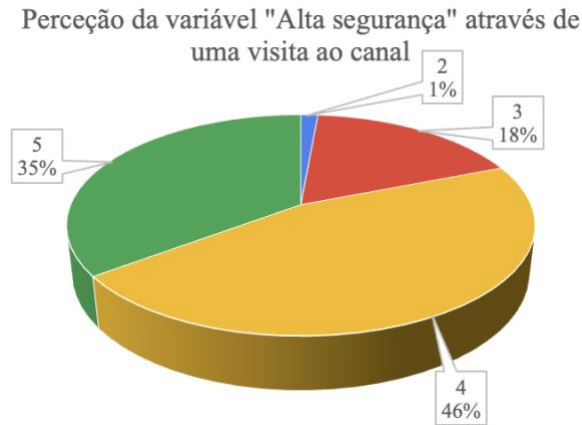
Por fim, serão apresentadas as respostas da quarta e última secção. O intuito foi levar os inquiridos a fazerem uma breve visita ao canal de Youtube da marca e tentar compreender se lhes eram ou não perceptíveis as variáveis do posicionamento da marca, aquando da visualização do canal de Youtube.

Para tal, elaborou-se uma escala de 1 a 5, sendo 1 "nada perceptível" e 5 "muito perceptível". Assim, foi possível aos inquiridos classificarem a sua perceção das seguintes variáveis aquando da sua visita ao Canal de Youtube da Marca.

Realça-se, novamente, que os vídeos publicados no canal de Youtube da marca procuram transmitir as 6 variáveis do posicionamento referidas anteriormente que poderão ser verificadas nas questões abaixo.

**Pergunta 13:**

“Alta segurança”.

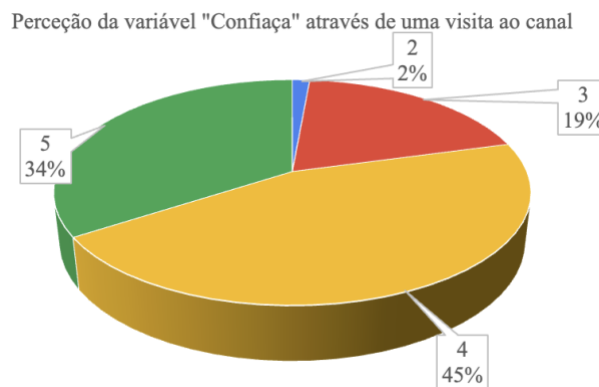


**Figura 41 - Variável "Alta segurança"**

Na figura 41, acima representada, verifica-se que 81% dos inquiridos consideram que o canal de Youtube da CPP se posiciona como uma marca de alta segurança. Cerca de 18% têm uma opinião relativamente neutra e apenas 1% consideram a variável indicada pouco perceptível no canal de Youtube da marca.

**Pergunta 14:**

“Confiança”.

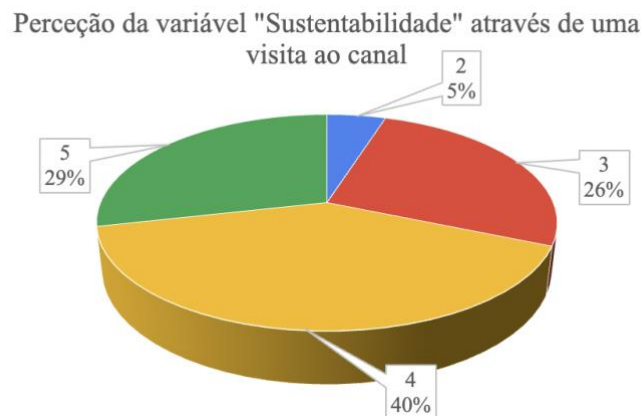


**Figura 42 - Variável "Confiança"**

Aqui, a situação é semelhante à da figura anterior, visto que a grande maioria (79%) considera que a marca também se posiciona no canal de Youtube como sendo uma marca de confiança. Cerca de 19% têm uma opinião relativamente neutra e apenas 2% consideram a variável indicada pouco perceptível no canal de Youtube da marca.

**Pergunta 15:**

“Sustentabilidade”.

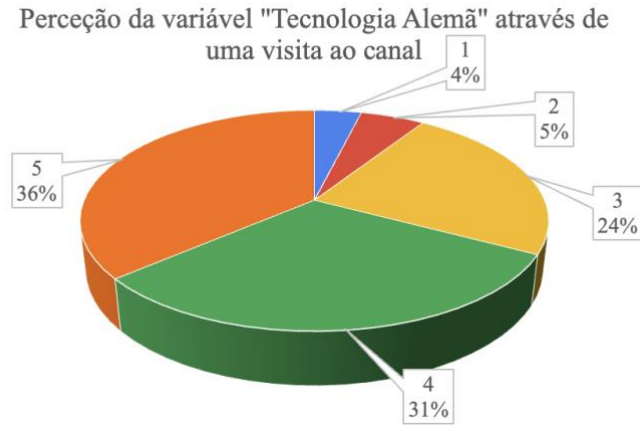


**Figura 43 - Variável "Sustentabilidade"**

Também aqui se verifica uma situação semelhante às duas figuras anteriores. Neste caso, a grande maioria (69%) considera que a marca também se posiciona no canal de Youtube como sendo uma marca sustentável. Cerca de 26% têm uma opinião relativamente neutra e apenas 5% consideram a variável indicada pouco perceptível no canal de Youtube da marca.

**Pergunta 16:**

“Tecnologia alemã”.

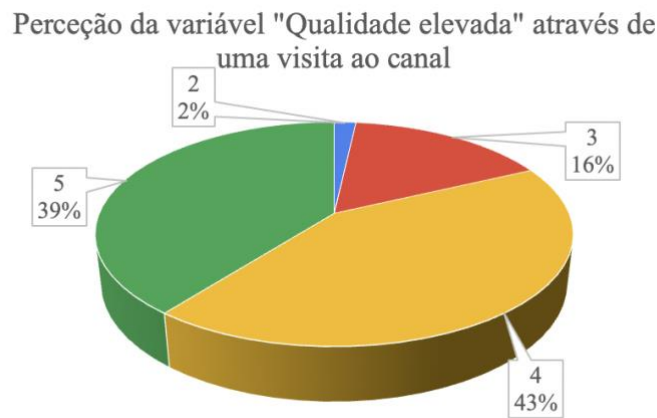


**Figura 44 - Variável "Tecnologia alemã"**

Na figura acima representada, observa-se que a grande maioria (67%) considera que a marca transmite a sua tecnologia alemã ao longo dos vídeos publicados no canal de Youtube. Cerca de 24% têm uma opinião relativamente neutra e apenas 9% consideram a variável indicada pouco perceptível no canal de Youtube da marca.

**Pergunta 17:**

“Qualidade elevada”.



**Figura 45 - Variável "Qualidade elevada"**

A grande maioria (82%) considera que a marca transmite a sua elevada qualidade ao longo dos vídeos publicados no canal de Youtube. Cerca de 16% têm uma opinião relativamente neutra e apenas 2% consideram que a variável indicada não está muito perceptível no canal de Youtube da marca.

**Pergunta 18:**

“Preço elevado”.



**Figura 46 - Variável "Preço elevado"**

Na figura acima representada, a situação é um pouco mais equilibrada que a da figura 45. Aqui, a maioria dos inquiridos (61%) considera que a marca transmite um preço elevado ao longo dos vídeos publicados no canal de Youtube. Cerca de 27% têm uma opinião relativamente neutra e 12% consideram que a variável indicada não está muito perceptível no canal de Youtube da marca.

## **7. CONCLUSÃO**

O presente capítulo tem o intuito de tecer as principais conclusões da investigação. Como tal, será dividido em 3 subcapítulos. O primeiro visa perceber se os objetivos da investigação foram ou não alcançados, o segundo subcapítulo tem como objetivo clarificar as contribuições de todo o trabalho efetuado pelo aluno estagiário, bem como a sugestão de recomendações para a empresa e, por último, serão apresentadas as limitações da investigação, bem como recomendações para investigações futuras.

### **7.1. RESPOSTA AOS OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO**

Tendo por base o capítulo 6, na presente secção, serão tecidas algumas conclusões que irão ajudar a compreender se os objetivos da investigação foram ou não alcançados. Reforça-se, mais, que toda a análise e discussão dos dados secundários foi feita com base no levantamento teórico efetuado na revisão da literatura.

Neste sentido, avaliando os resultados obtidos, considera-se que os dois primeiros objetivos específicos foram alcançados com sucesso. Embora não tenha sido estabelecido qualquer objetivo por parte da CPP, considerou-se que o primeiro objetivo específico – que visa verificar o impacto das estratégias de SEO nos resultados de pesquisa do YouTube - tenha sido alcançado, sobretudo devido ao aumento elevado do número de visualizações obtidas, do número de subscritores ganhos, do número gostos, da “impressions click through rate”, do número de impressões, do tempo de visualização, bem como da taxa média de visualização. No que diz respeito ao segundo objetivo específico – que passa por verificar o impacto das estratégias de Publicidade nos resultados de pesquisa do YouTube - já houve um maior planeamento no que diz respeito

aos objetivos propostos a alcançar com as estratégias de publicidade efetuadas. Por motivos éticos e de sigilo profissional, não será possível mostrar o plano de investimento direto e indireto no canal de Youtube da marca elaborado pela agência responsável pelo processo de divulgação paga da campanha. No entanto, como já referiu acima, para além de ter sido investido diretamente no Youtube, foi também investido em GDN a remeter para os vídeos da campanha. No primeiro caso investiram-se 5.400,01 euros, e no segundo caso investiram-se 10.549,22 euros, totalizando o valor de 15.949,23 euros. A agência que elaborou o plano de investimento propôs alcançar, até ao fim da campanha, o objetivo de 194.575 visualizações. Como se pode observar ao longo do capítulo anterior, o número de visualizações do canal subiu para 759.200, totalizando um aumento de 290%. Por outras palavras, o principal objetivo não só foi cumprido, foi superado. Para além disso, também se verificou um enorme aumento do número de horas de vídeo visualizadas, bem como do número de impressões obtidas e da taxa média de visualização dos vídeos. Através de uma análise e discussão dos resultados da campanha com o orientador da empresa, percebeu-se que estes resultados, francamente positivos, aconteceram maioritariamente devido a dois fatores principais. Em primeiro, o tempo reduzido dos vídeos. Desta forma, foi possível aumentar o envolvimento dos utilizadores em mais vídeos, bem como a taxa média de visualização dos mesmos. O segundo fator diz respeito a todo o esforço de otimização do SEO no canal de Youtube da marca, bem como em todos os vídeos publicados. Aqui, realçam-se duas estratégias, a utilização de tags apropriadas e colocar os vídeos em playlist. Desta forma, seria possível a que os utilizadores avançassem de vídeo em vídeo. Uma vez que apenas se investiu em 5 vídeos, o intuito das playlists foi conseguir que os restantes vídeos, onde não existiu qualquer tipo de investimento, ganhassem mais visualizações. Estima-se que o valor investido

tivesse gerado cerca de 712.000 visualizações à campanha, no entanto, esta verificou um total de 759.200 visualizações. Isto significa que o trabalho constante em SEO veio otimizar os resultados da campanha, gerando um excedente de 47.200.

No que diz respeito ao terceiro, e último, objetivo específico – cujo intuito foi perceber se a marca se conseguiu posicionar no Youtube - concluiu-se que a marca se conseguiu posicionar como pretendia no seu canal de Youtube. Os resultados do inquérito por questionário que melhor transparecem esta afirmação são as 6 perguntas da última secção. Como referido acima, nessa secção o objetivo foi perceber se as pessoas consideravam as variáveis do posicionamento da marca muito perceptíveis aquando de uma breve visita ao canal de Youtube da marca. Numa escala de 1 a 5, sendo 1 "nada perceptível" e 5 "muito perceptível", a grande maioria dos inquiridos responde 4 e 5 em todas as perguntas, como se pode verificar na análise dos resultados. Neste seguimento, na tabela abaixo, será possível observar uma tabela com a média de avaliação de cada variável do posicionamento presente no inquérito.

<b>VARIÁVEL DO POSICIONAMENTO</b>	<b>MÉDIA DE AVALIAÇÃO</b>
Alta Segurança	4,2
Confiança	4,1
Sustentabilidade	3,9
Tecnologia Alemã	3,9
Qualidade Elevada	4,2
Preço elevado	3,6

**Tabela 3 - Média de avaliação variáveis do posicionamento**

Isto vem suportar que a Continental se conseguiu posicionar no Youtube conforme pretendido.

## **7.2. CONTRIBUTOS E RECOMENDAÇÕES**

A presente investigação contribui sobretudo para o aumento dos KPI's do Youtube da Continental Pneus Portugal. No entanto, um outro objetivo fundamental foi posicionar a marca na plataforma da forma que esta pretendeu. Na primeira parte, foi feito todo um trabalho de SEO e SEA para alcançar os objetivos definidos e, em seguida, elaborou-se um inquérito por questionário para compreender se o último objetivo – posicionar a marca no on-line – foi também alcançado.

Recomenda-se ainda que a empresa aposte em estratégias de Marketing de Conteúdo, que, neste momento, não é possível, visto que a criação de conteúdos gerais é efetuada ao nível da central em Hannover e o orçamento anual para a equipa de marketing da CPP não é muito elevado. Como tal, poderia ser interessante que a marca demonstrasse à central que os interesses das pessoas dos diversos mercados são diferentes entre si. Existem três casos onde a produção de conteúdos não é feita pela central, mas sim pelas equipas de marketing dos respetivos países, como é o caso do Brasil, dos Estados Unidos da América e do Reino Unido. Nestes três, verifica-se uma maior adesão do público-alvo e um maior envolvimento por parte dos utilizadores com a marca, criando assim uma maior sensação de proximidade entre os consumidores e a marca.

### **7.3. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES DE INVESTIGAÇÕES FUTURA**

Para realização da presente investigação apontam-se 2 limitações e uma recomendação de investigação futura. Em primeiro lugar está o tamanho reduzido da amostra, contendo apenas respostas de 300 inquiridos. Considera-se que pode ter limitado o estudo, uma vez que não possui representatividade suficiente do universo em análise. Em segundo lugar, relativamente ao inquérito, verifica-se a existência de uma fraqueza devido ao método de recolha dos dados não poder garantir que os inquiridos irão visitar o canal de Youtube da Continental. Por esta razão, considera-se que as respostas poderão estar um pouco enviesadas da realidade. Considerou-se melhor efetuar o registo das respostas presencialmente, no entanto, devido a questões financeiras e de disponibilidade a nível de tempo, não foi possível. Neste sentido, recomenda-se que, em investigações futuras, este fator venha a ser tido em consideração e o inquérito por questionário seja feito presencialmente, de forma que se tenha a certeza que os inquiridos visitaram o canal.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D (2011), *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*, Jossey-Bass, New York, NY.

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*—The Free Press. A Division of Simon & Schuster. Inc./D. Aaker.—NY.

Aaker, D. (2002), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY.

Aaker, D. A. (1998). *Marcas: brand equity*. São Paulo: Elsevier.

Aaker, D. A., & Day, G. S. (1974). A dynamic model of relationships among advertising, consumer awareness, attitudes, and behavior. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 281.

Aaker, D. A., & Joachmishaler, E. (2007). *Como construir marcas líderes*. Bookman, Porto Alegre.

Aaker, D., Kumar, V., & Day, G. (1995). *Marketing research*. Hoboken, NJ: Wiley.

Abidin, C. (2016). Visibility labour: engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media Int. Aus.* 161: 86–100.

Afonso, N. (2014). *Investigação Naturalista em Educação: Um Guia Prático e Crítico* (Vol. XIX). V.N. Gaia: Fundação Manuel Leão.

Akram, W. & Kumar, R. (2017). A study on positive and negative effects of social media on society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*. 5(10): 347- 354.

Almeida, C. (2006). Quem não está na Internet não existe. Diário de Notícias. Disponível em: <https://www.dn.pt/arquivo/2006/quem-nao-esta-na-internet-nao-existe-645603.html>

An, M. (2018). Content trends: Global preferences. Obtido de: <https://research.hubspot.com/content-trends-global-preferences>

Araújo, J. & Zilber, S. (2016). What factors lead companies to adopt social media in their processes: Proposal and test of a Measurement Model. BBR. Brazilian Business Review. 13(6): 260-290.

Artashyan, A. (2022). Youtube to outrun netflix in 2022 and become the 'media king'. Disponível em: <https://www.gizchina.com/2022/01/05/youtube-to-outrun-netflix-in-2022-and-become-the-media-king/>

Associação Americana de Marketing. (s.d.). Definitions of Marketing. Obtido de AMA: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Azoulay, A., & Kapferer, JN (2003). As escalas de personalidade da marca realmente medem a personalidade da marca?. Journal of brand management , 11 (2), 143-155.

Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. Electronic commerce research and applications, 14(4), 222-232.

Biographon. (2019). 37 mind blowing Youtube facts, figures and statistics-2019. Obtido de: <https://biographon.com/youtube-stats/>

Birim, B. (2016). Evaluation of Corporate Social Responsibility and Social Media as Key Source of Strategic Communication. Procedia Soc. Behav. Sci. 235: 70–75.

Blythe, J. (2008). Consumer Behaviour (1a ed.). London: Thomson.

Boslaugh, S. (2007). *Secondary data sources for public health: A practical guide*. Cambridge University Press.

Brito, R. P. D., & Brito, L. A. L. (2012). Vantagem competitiva, criação de valor e seus efeitos sobre o desempenho. *Revista de Administração de Empresas*, 52, 70-84.

Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de gestión*, 10, 167-196.

Carmo, H., & Ferreira, M. (2015). *Metodologia da Investigação (3a ed.)*. Lisboa: Universidade Aberta.

Cenfetelli, R. T., Benbasat, I., & Al-Natour, S. (2008). Addressing the what and how of online services: Positioning supporting-services functionality and service quality for business-to-consumer success. *Information systems research*, 19(2), 161-181.

Chang, W. (2015). *Social Media Marketing – Learn the Social Media Influence and Witness the Power of Social Media for Business*. JM Publishing.

Chelaru, S., Orellana-Rodriguez, C., & Altingovde, I. S. (2014). How useful is social feedback for learning to rank YouTube videos?. *World Wide Web*, 17(5), 997-1025.

Chernatony, L. (2001). A Model for Strategically Building Brands. *Journal of Brand Management*, 9(1), 290-298

Choudhari, K., & Bhalla, V. K. (2015). Video search engine optimization using keyword and feature analysis. *Procedia Computer Science*, 58, 691-697.

Chukwuere, J. E. & Chukwuere, P. C. (2017). The impact of social media on social lifestyle: A case study of university female students. *Gend. Behav.* 15: 9966–9981.

Crescitelli, E., & Figueiredo, J. B. (2009). Brand equity evolution: a system dynamics model. *BAR-Brazilian Administration Review*, 6, 101-117.

Cui, M., & Hu, S. (2011, September). Search engine optimization research for website promotion. In 2011 International Conference of Information Technology, Computer Engineering and Management Sciences (Vol. 4, pp. 100-103). IEEE. Doi: 10.1109/ICM.2011.308.

Curtis, A. (2013). The brief history of social media. The brief history of social media.

Curvelo, P. (15 de Setembro de 2018). Metade dos 4,8 milhões de carros que circulam em Portugal são de seis marcas. Obtido de Negócios: <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/automovel/detalhe/metade-dos-48-milhoes-de-carros-que-circulam-em-portugal-sao-de-seis-marcas>

Davcik, N. S., & Silva, R. V. (2015). Towards a unified theory of brand equity: conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 24 (1), 3-17.

Davis, S. M. (2000), *Brand Asset Management. Driving Profitable Growth Through Your Brands*, Jossey-Bass Inc, San Francisco.

Dawson, C. (2002). *Practical research methods: A user-friendly guide to mastering research*. How to books.

De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*. 36 (5): 798–28.

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. *J. Interact. Mark.* 26: 83–91.

Deagon, B. (2002). Brand-building means more than just advertising a product. *Investor's Business Daily*, A3.

Demers, J. (2014). 5 etapas para aumentar as taxas de conversão por meio de sua estratégia de marketing de conteúdo. Consultado em Março 10, 2021 em: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/10/01/5-steps-to-boost-conversion-rates-through-your-content-marketing-strategy/2/>

Diehl, A. (2004). Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas (3a ed.). São Paulo: Prentice Hall.

DiMingo, E. (1988). The fine art of positioning. *The journal of business strategy*, 9(2), 34.

Ditcher, E. (1985) 'What's in an image', *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 2, No. 1, Winter, pp. 75–81.

Drago, E. (2017). The Effect of Technology on Face-to-Face Communication. *Elon University*, 1, 1, 1-7.

Dunne, A., Lawlor, M. & Rowley, J. (2010). Young people's use of online social networking sites – A uses and gratifications perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 4: 46–58.

El-Badawy, T. A. & Hashem, Y. (2015). The impact of social media on the academic development of school. *International Journal of Business Administration*. 6(1): 46- 52.

Elliott, R. R., Percy, L., & Pervan, S. (2018). *Strategic Brand Management* (Vol. 4). Oxford: Pearson.

Experian, T. (2013). How today's email marketers are connecting, engaging and inspiring their customers. *Email market study*. 48(4): 447-466.

Fernández-Sabiote, E., & Román, S. (2012). Adding clicks to bricks: A study of the consequences on customer loyalty in a service context. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(1), 36-48.

Firat, D. (2019). YouTube advertising value and its effects on purchase intention. *Journal of Global Business Insights*, 4(2), 141-155.

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*: Harvard Business School Press. Boston, MA.

Fortin, M. (1999). *O Processo de Investigação: Da Conceção à Realização* (1a ed.). Coimbra: Lusociência - Edições Técnicas e Científicas, Lda.

Gardner, B. B. and Levy, S. J. (1955) 'The product and the brand,' *Harvard Business Review*, Vol. 33, March/April, pp. 33–39.

Gehani, R. R. (2001) 'Enhancing brand equity and reputational capital with enterprise-wide complementary innovations', *The Marketing Management Journal*, Vol. 1, No. 1, pp. 35–48.

Ghodeswar, B. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 4-12.

Gil, A. (2010). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa* (5a ed.). São Paulo: Atlas.

GiPa . (2022). *Plenária - Temática 2022*. Portugal: Apto.

Gyarmati, L. & Trinh, T. A. (2010). Measuring user behavior in online social networks. *Network. IEEE*. 24(5): 26-31.

Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I.,& Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4, 211–224

Ham, S., Kim, W. G., & Jeong, S. (2005). Effect of information technology on performance in upscale hotels. *International journal of hospitality management*, 24(2), 281-294.

Hartley, J. (2009). Uses of YouTube: Digital literacy and the growth of knowledge. In J. Burgess & J. Green (Eds). Polity Press: Cambridge. 126-143.

Hayes, A. (2020). Marketing essential. Obtido de Brand equity: <https://www.investopedia.com/terms/b/brandequity.asp>

Herzog, H. (1963) 'Behavioral science concepts for analyzing the consumer', 'Marketing and the Behavioral Sciences', Bliss, P. (ed.) Allyn and Bacon, Boston, MA, pp. 76–86.

Houraghan, S. (2021). Brand perception the definition guide. Obtido de Brand Master Academy: <https://brandmasteracademy.com/brand-perception/>

Innovation Pei. (2013). Social media marketing - k how you can profit from ebusiness. Disponível em: [www.gov.pe.ca/photos/original/ipei\\_ebiz\\_smmkt.pdf](http://www.gov.pe.ca/photos/original/ipei_ebiz_smmkt.pdf)

Irpan, I., & Ruswanti, E. (2020). Analysis of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity Over Customer Implications to Purchase Intention at PT. SGMW Motor Indonesia (Wuling, Indonesia). *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4 (3), 127-134.

Irpan, I., & Ruswanti, E. (2020). Analysis of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity Over Customer Implications to Purchase Intention at PT. SGMW Motor Indonesia (Wuling, Indonesia). *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4 (3), 127-134.

Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7 (1), 45-59.

Jackson, R., & Baum, N. (2011). Redes de mídia social: YouTube e otimização de mecanismos de busca. *The Journal of medical practice management: MPM* , 26 (4), 254.

Kapferer, J. N. (1994). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. Simon and Schuster.

Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.

Kapferer, J.N. (1992), *Strategic Brand Management*, The Free Press, New York.

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

Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.

Keller, K. L. & Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.

Keller, KL (2003). Compreender marcas, branding e brand equity. *Marketing interativo*, 5 (1), 7-20.

Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*. 8: 191-208.

Khauaja, D. M. R., & Prado, K. P. L. A. (2008). Contextualização das marcas. *Gestão de marcas no contexto brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 11-35.

Kiecolt, K. J., Brinberg, D., Auspurg, K., Nathan, L. E., & Nathan, L. E. (1985). *Secondary analysis of survey data (Vol. 53)*. Sage.

Kim, Y. J., Song, J., & Koo, C. (2008). Exploring the effect of strategic positioning on firm performance in the e-business context. *International Journal of Information Management*, 28(3), 203-214.

Kimani, B. (2012). When social media does the marketing. *Management magazine*. 36: 3- 37.

Kotler, P. (1988) 'Marketing Management: Analysis, Planning and Control', Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Kotler, P. (1994), Marketing, Gebethner & Ska, Warszawa.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Administração de marketing: a bíblia do marketing. 12ª edição.

Kozinets, R. V. (2010). Netnography: Doing Ethnographic Research Online. Sage Publications.

Kozinets, R. V. (2012). Netnography - Doing Ethnographic Research Online. Sage Publications

Kwon, W. S., & Lennon, S. J. (2009). Reciprocal effects between multichannel retailers' offline and online brand images. Journal of retailing, 85(3), 376-390.

Lee, C. S. & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. Computers in Human Behavior. 28: 331–339.

Leonardi, P. M. (2017). The social media revolution: Sharing and learning in the age of leaky knowledge. Inf. Organ. 27: 47–59.

Low, G., & Lamb, C. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. The Journal of Product and Brand Management, 9 (6), 350-368.

Lupu, M. (2014). Communication offline or communication online?. Valahian Journal of Economic Studies, 5(4), 101-110.

Lusa, A. (2016). Uso das redes sociais em Portugal triplicou em sete anos, mas empresas utilizam-nas pouco. Jornal observador. Disponível em: <http://observador.pt/2016/06/29/uso-das-redes-sociais-em-portugal-triplicou-em-sete-anos-mas-empresas-utilizam-nas-pouco/>

Ma, L., Lee, C. S. & Goh, D. H. L. (2014). Understanding news sharing in social media. An explanation from the diffusion of innovations theory. *Online Information Review*. 38: 598–615.

Malhotra, N. (2004). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada* (4a ed.). São Paulo: Bookman.

Malita, L. (2011). Social media time management tools and tips. *Procedia Comput. Sci.* 3: 747–753.

Malita, L. (2011). Social media time management tools and tips. *Procedia Comput. Sci.* 3: 747–753.

Manovich, L. (2008). The practice of everyday (media) life. In G. Lovink & S. Niederer (Eds.). *Institute of Network Cultures: Amsterdam. Video vortex reader: Responses to YouTube*. 33-44.

Margulies, W. P. (1977). Make most of your corporate identity. *Harvard business review*, 55(4), 66-74.

Marques, R. (2019) Ascensão do Instagram e queda (lenta) do Facebook. *Meios & Publicidade – Principal*. 12.

Martinez, E., & De Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of consumer marketing*.

Mattar, F. (1996). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.

McCarthy, E. J., Jerome, E., & Perreault, W. D. (1999). *Instuctor's manual to accompany basic marketing, a global-managerial approach, Ninth Canadian Edition*. McGraw-Hill Ryerson.

McDaniel, C., & Gates, R. (2003). *Pesquisa de Marketing* (1a ed.). São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Mindrut, S., Manolica, A., & Roman, C. T. (2015). Building brands identity. *Procedia Economics and Finance*, 20, 393-403.

Miranda, G. V. (2015). Jovens e Tecnologia: a consolidação de uma nova geração para a mudança dos meios tradicionais. *Comunicação & Mercado*. 4(10): 43-55. Disponível em: [www.unigran.br/mercado/paginas/arquivos/edicoes/10/4.pdf](http://www.unigran.br/mercado/paginas/arquivos/edicoes/10/4.pdf)

Nadaraja, R. & Yazdanifard, R. (2013). *Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages*. Center of Southern New Hampshire University (SNHU) Of Help College of Arts and Technology. Malaysia.

Nadaraja, R. & Yazdanifard, R. (2013). *Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages*. Center of Southern New Hampshire University (SNHU) Of Help College of Arts and Technology. Malaysia.

Oliveira, E. R. & Ferreira, P. (2014). *Métodos de investigação: da interrogação à descoberta científica*. Porto: Vida económica.

Olliveira, B., & Gouvêa, M. A. (2012). O relacionamento entre a lembrança da marca e a sua participação de mercado. *Revista Pretexto*.

Orum, M. A., Feagin, J. R., & Sjoberg, G. (1991). *A case for the Case Study*. UNC Press Books.

Pachitanu, A. (2016). *Communication in the Digital Era and Online Corporate Communications Strategies - Untapped Opportunities for Businesses in Romania*. *Eastern European Business and Economics Journal*. 2(1): 27-42.

Penni, J. (2017). The future of online social networks (OSN): A measurement analysis using social media tools and application. *Telemat. Inform.* 34: 498–517.

Phua, J., Jin, S. V. & Kim, J. (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Comput. Hum. Behav.* 72: 115–122.

Pordata (2020). Extensão da rede nacional rodoviária - Continente. Obtido de Web site da Pordata:  
<https://www.pordata.pt/Portugal/Extens%3%a3o+da+rede+nacional+rodovi%3%a1ria+++Continente-3125>

Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Revista Business Portugal (2018). Obtido em:  
<https://issuu.com/revistabusinessportugal>

Richard, B. (2008). Media masters and grassroot art 2.0 on YouTube. In G. Lovink & S. Niederer (Eds.). *Video vortex reader: Responses to YouTube*. Institute of Network Cultures: Amsterdam. 141-152

Roy, D., & Banerjee, S. (2008). CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 17 (1/2), 140-148.

Rus, H. M. (2018). Tiemensma, J. Social media as a shield: Facebook buffers acute stress. *Physiol. Behav.* 185: 46–54.

Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing*. (4a edição). United Kingdom, London: kogan page.

Sabuncuoğlu-İnanç, A., Gökalliler, E., & Gülay, G. (2020). Os anúncios bumper atingem os consumidores?: Uma pesquisa empírica sobre os espectadores de vídeo do YouTube. *O profissional da informação (EPI)* , 29 (1).

Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with Undergraduates and engage in teaching and learning. *ACRL TechConnect*. 408-412.

Schnedler, D. E. (1996). Use strategic market models to predict customer behavior. *MIT Sloan Management Review*, 37(3), 85.

Seetharaman, A., Nadzir, Z. A. and Gunalan, S. (2001) 'A conceptual study on brand valuation', *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10, No. 4, 243–256.

Seo, E-J. & Park, J-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*. 66: 36-41.

Serrano-Cinca, C., Fuertes-Callén, Y., & Gutiérrez-Nieto, B. (2010). Internet positioning and performance of e-tailers: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 237-248.

Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International journal of research in marketing*, 20(2), 153-175.

Sharma, Y. K., Joshi, A., Ashtaputre, A., Zaidi, S. A. R., & Jaiswal, V. (2019). Effect of Sentiment Analysis on YouTube SEO.

Siddiqui, S. & Singh, T. (2016). Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*. India. 5(2): 71-75

Silvestre, H., & Araújo, J. (2011). *Metodologia para a Investigação Social* (11a ed.). Lisboa: Escolar Editora.

Skiba, D. J. (2006). Web 2.0: next great thing or just marketing hype? *Nursing Education*

Smith, E. (2008). Using secondary data in educational and social research. McGraw-Hill Education (UK).

Subhadra, V., Urvashi, K., Pranav, F., & Tarjni, V. (2018). Google adwords: a window into the google display network. In Information and Communication Technology for Sustainable Development (pp. 345-355). Springer, Singapore.

Temporal, P. (2002). Advanced brand management: from vision to valuation. Wiley.

Tight, M. (2010). The curious case of case study : a viewpoint. International Journal of Social Research Methodology, 13(4), 329–339.  
<https://doi.org/10.1080/13645570903187181>

Trzesniewski, K. H., Donnellan, M. B., & Lucas, R. E. (Eds.). (2011). Secondary data analysis: An introduction for psychologists. Washington, DC: American Psychological Association.

Tuten, T. & Solomon, M. (2013). Social Media Marketing. London: SAGE.

Vhatkar, M. A., & Mali, N. A Study of Factors Affecting YouTube SEO in 2020. Global business school & research centre.

Vianna, I. (2017). Social media trends 2018: panorama das empresas e usuários nas redes sociais. Rock content. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>

Weller, B., & Calcott, L. (2012). The Display Network. In The Definitive Guide to Google AdWords (pp. 159-200). Apress, Berkeley, CA.

Wellman, B. (1983). Network Analysis : Some Basic Principles. In Sociological Theory (Vol. 1, Issue 1983). Sage Publications.

Yin, R. (2012). Applications of Case Study Research. Londres: SAGE Publications Ltd.

Yusop, F. D. & Sumari, M. (2013). The Use of Social Media Technologies among Malaysian Youth. *Procedia Soc. Behav. Sci.* 103: 1204–1209.

## ANEXOS

### Anexo 1: Inquérito por questionário

#### POSICIONAMENTO DA CONTINENTAL PNEUS PORTUGAL

O presente questionário, para apoio da realização de uma dissertação de mestrado no IPAM Porto, tem como objetivo geral verificar o impacto das estratégias de otimização do YouTube da **Continental Pneus Portugal** e alcançar o **posicionamento online** da marca na plataforma.

Para tal, pede-se que se faça uma breve visita ao canal de Youtube da marca para que as respostas sejam o mais adequadas possível: [YOUTUBE DA CONTINENTAL PNEUS](#)

Este questionário não terá uma duração superior a 5 minutos e a sua participação é de extrema importância para a concretização desta investigação.

Os meus sinceros agradecimentos,

Edgar Oliveira.

Indique a sua **idade** \*

- Menos de 18 anos
- 18-24
- 25-64
- Mais de 64 anos

Dados Sociodemográficos



Descrição (opcional)

Indique o seu **género** \*

Masculino

Feminino

Indique a sua **zona de residência** \*



Zona Norte

Zona Centro

Zona Sul

Ilha da Madeira

Ilha dos Açores

Outro

Indique o intervalo aproximado do seu **rendimento mensal líquido**

- Abaixo de 750€
- 750€ - 999€
- 1000€ - 1499€
- 1500€ - 1999€
- Acima de 2000€

⋮

Indique as suas **habilitações académicas**

- Ensino primário
- Ensino médio
- Ensino secundário
- Ensino superior
- Mestrado
- Doutoramento

Posicionamento da Marca	✕	⋮
Descrição (opcional)		
⋮		
<b>Utiliza automóvel? *</b>		
<input type="radio"/> Sim		
<input type="radio"/> Não		
<b>Associa os pneus à segurança na condução? *</b>		
<input type="radio"/> Sim		
<input type="radio"/> Não		
<b>Associa os pneus à confiança na condução? *</b>		
<input type="radio"/> Sim		
<input type="radio"/> Não		

A sustentabilidade dos pneus é um fator importante no momento da compra? \*

- Sim
- Não

A tecnologia dos pneus ser alemã dá-lhe maior confiança na compra dos pneus? \*

- Sim
- Não

...

Para si, a qualidade dos pneus é um fator importante no momento da compra? \*

- Sim
- Não

E o preço? \*

- Sim
- Não

Posicionamento Online da Marca



Para uma melhor resposta à presente secção, pede-se que faça uma rápida visita ao [Canal de Youtube da CPP](#).  
[Clique aqui.](#)

Numa escala de 1 a 5, sendo 1 "nada perceptível" e 5 "muito perceptível", classifique a sua percepção das seguintes variáveis aquando da sua visita ao [Canal de Youtube da Marca](#).

Alta segurança \*

	1	2	3	4	5	
Nada perceptível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito perceptível

Confiança \*



	1	2	3	4	5	
Nada perceptível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito perceptível

Sustentabilidade \*

	1	2	3	4	5	
Nada perceptível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito perceptível

Tecnologia alemã \*



	1	2	3	4	5	
Nada perceptível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito perceptível

Qualidade elevada *						
	1	2	3	4	5	
Nada perceptível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito perceptível

Preço elevado *						
	1	2	3	4	5	
Nada perceptível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito perceptível