



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Plano de Marketing Digital para uma Empresa de Aluguer de Carros na Ilha da Madeira

Catarina Sofia Vieira Alves Fernandes

Mestrado em Gestão de Empresas

Orientadora:

Professora Doutora Inês Vazão Miguel, Professora Auxiliar
Convidada,

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2024

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Plano de Marketing Digital para uma Empresa de Aluguer de Carros na Ilha da Madeira

Catarina Sofia Vieira Alves Fernandes

Mestrado em Gestão de Empresas

Orientadora:

Professora Doutora Inês Vazão Miguel, Professora Auxiliar
Convidada,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2024

Agradecimentos

Quando olho para trás nesta jornada académica, percebo que não poderia ter alcançado este marco significativo sem o apoio e contribuição de várias pessoas e instituições. Gostaria, portanto de expressar a minha sincera gratidão a todos aqueles que tornaram esta tese possível.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha orientadora, Inês Miguel, pela orientação excecional, apoio contínuo e *insights* valiosos ao longo deste processo. O seu compromisso com a excelência académica e a sua dedicação em ajudar-me a crescer, foram fundamentais para o sucesso deste trabalho.

Gostaria também de agradecer à empresa InsularCar e aos seus membros pela colaboração essencial para este projeto. O profissionalismo e prontidão em ajudar facilitaram a obtenção e compreensão dos dados, contribuindo diretamente para os resultados alcançados neste trabalho. Além disso, expresso minha gratidão aos meus colegas cujo apoio mútuo e troca de ideias enriqueceram a minha experiência. As suas perspetivas foram inestimáveis para o desenvolvimento deste trabalho.

Ao meu namorado, que esteve ao meu lado durante os momentos mais desafiantes e incentivou-me a perseverar, devo uma profunda gratidão. O seu amor, apoio e compreensão foram o alicerce sobre o qual construí este projeto.

Por fim, gostaria de dedicar este trabalho à minha mãe, cujo apoio inabalável e sacrifícios pessoais ao longo dos anos tornaram possível a minha jornada académica. O seu exemplo de dedicação e determinação continuará a inspirar-me em todos os meus futuros desafios.

Este trabalho é o resultado de muitas mãos e corações dedicados e estou profundamente agradecida por todas as contribuições que tornaram possível esta conquista. Espero que este projeto inspire outros colegas a perseguirem os seus objetivos académicos com paixão e dedicação. Mais uma vez, agradeço profundamente a todos os que contribuíram para esta conquista.

Resumo

A empresa InsularCar está presente no setor de aluguer de carros há mais de vinte anos com o início de atividade em 1991. Foi a primeira empresa, do que mais tarde se viria a tornar na sociedade Irmãos Chaves.

Existe uma necessidade crescente das empresas terem presença no digital e o uso de sites e plataformas sociais são um requerimento de forma a serem bem-sucedidas. O digital aumenta a notoriedade da empresa, então estas apostam no digital alterando o seu site, integrando uma versão mobile e criando presença nas redes sociais, como também apostam no melhoramento da sua imagem através de design de uniformes para os trabalhadores e destacamentos dos seus locais físicos. Assim sendo, foi criado um plano de marketing digital para a empresa InsularCar tendo como objetivo a melhoria da sua imagem e da sua presença no digital, aumentando a sua notoriedade, criação de valor e posicionamento face à concorrência. Traçaram-se como objetivos também a melhoria da comunicação quer em termos de site, quer em termos de redes sociais incorporando sempre os valores da empresa.

O plano para este projeto foi contruído tendo por base trabalho de pesquisa, uma avaliação externa da situação de modo a avaliar os competidores e consumidores, uma avaliação interna para identificar as dificuldades atuais da empresa e definir objetivos para o novo plano, assim como um questionário para determinar o comportamento e preferências digitais dos clientes, como também entrevistas com a *Chief Executive Officer* (CEO) e *Chief Operating Officer* (COO) da empresa.

Palavras-Chave: Plano de Marketing Digital, Comunicação, Redes Sociais, Website, Aluguer de Carros, Clientes.

Abstract

The company InsucarCar has been in the car rental sector for over twenty years, starting its activity in 1991. It was the first company and the launch of what would later become the company and brand Irmãos Chaves.

Currently there is growing need for companies to have a digital presence, and the use of websites and social platforms are requirements in order to be successful. The digital increases the company's notoriety among customers and future customers, so the company invests by changing their website and creating a mobile version and presence on social media, as well as investing in improving its image through the design of uniforms for employees and highlighting the stores. Therefore, it was created a digital marketing plan for the company InsularCar with the objective of improving its image and presence in the digital world, increasing notoriety, value and positioning compared to the competition. Other objectives are to improve image and communication both in terms of website and in terms of social media presence, always incorporating the company's values.

The plan for this project was built based on research work, as well as external assessment of the situation to evaluate competitors and consumers, an internal assessment to identify the company's current difficulties and define the objectives for the new plan. There were also a questionnaire to determine customer behavior and digital trends and interviews with the company's CEO and COO.

Keywords: Digital Marketing Plan, Communication, Social Media, Website, Car Rental, Costumers.

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	iii
Abstract	v
Capítulo 1. Introdução	1
1.1. A empresa	1
1.2. Problema de investigação e identificação do tipo de tese	2
1.3. Objetivos	2
1.4. Cronograma	3
Capítulo 2. Revisão da Literatura	5
2.1. Marketing	5
2.2 Plano de Marketing	5
2.3. Marketing Digital	6
2.3.1. Métricas do Marketing Digital	6
2.4. Comunicação em Marketing	7
2.4.1. Comunicação em Marketing Digital	7
2.4.2 Ferramentas de Comunicação em Marketing Digital	8
2.5. Blended Marketing	9
2.5.1. Redes Sociais	10
2.5.2. Website	11
2.5.3. Imagem	13
Capítulo 3. A empresa InsularCar	15
3.1. Análise Interna	15
3.1.1. Estratégia e Cultura Organizacional	16
3.1.2. Finanças e Contabilidade.....	16
3.1.3. Recursos Humanos	16
3.1.4. Gestão de Operações	17
3.1.5. Tecnologia	17
3.2. Análise Externa	17
3.2.1. Política	18
3.2.2. Economia	19

3.2.3. Social	20
3.2.4. Tecnologia	21
3.2.5. Ambiente	21
3.2.6. Legal	22
3.3. Marketing Mix e Análise SWOT.....	23
 Capítulo 4. Metodologia	 25
4.1. Métodos de Recolha de Dados	25
4.2. Tratamento de dados	26
4.2.1. Metodologia Qualitativa	26
4.2.2. Metodologia Quantitativa	26
 Capítulo 5. Plano de Marketing Digital	 29
5.1. Análise da Situação Digital	29
5.1.1. Benchmark	29
5.1.2. Situação atual da Empresa	31
5.1.3. Estratégia do Competidor AVIS	33
5.1.4. Tendências de Mercado	34
5.1.5. Análise do Público-Alvo	36
5.2. Objetivos	36
5.3. Estratégia Digital	37
5.3.1. Website	37
5.3.2. Redes Sociais	45
5.3.3. Métricas de Controlo	47
 Capítulo 6. Orçamento e Cronograma	 49
 Capítulo 7. Conclusões	 51
 Referências Bibliográficas	 53
 Anexo A. Questionário dos Clientes	 57
Anexo B. Guião da Entrevista aos Superiores da InsularCar	51

Índice de Figuras

Figura 1.1. Organograma da empresa InsularCar	2
Figura 1.2. Cronograma do desenvolvimento do projeto-empresa	3
Figura 2.1. Modelo POE	9
Figura 2.2. As redes sociais mais utilizadas pelos jovens	11
Figura 2.3. Diferentes tipos de redes sociais	11
Figura 2.4. Logotipo da empresa InsularCar desde 1991	13
Figura 3.1. Gráfico de colunas com informação referente ao dinheiro total facturado pela empresa nos últimos 5 anos.....	15
Figura 3.2. – Figura 3.5. Análise SWOT da empresa	23
Figura 4.1. Gráfico de colunas com a resposta dos clientes a uma questão do questionário	26
Figura 5.1. Escritório do Funchal antes da reformulação	32
Figura 5.2. e Figura 5.3. Escritório do Funchal após reformulação da imagem	32
Figura 5.4. e Figura 5.5. Uniformes dos funcionários da InsularCar	33
Figura 5.6.–5.8. Home page do website e do website versão móvel	39
Figura 5.9. Avaliação dos clientes no fim da home page, antes dos contactos e das redes sociais na versão web	40
Figura 5.10. Fim da home page na versão móvel	40
Figuras 5.11.–5.16. Protótipos de publicações para o Instagram	47

Índice de Quadros

Quadro 1.1. Parcerias da empresa	1
Quadro 2.1. Métricas importantes no Marketing Digital	6
Quadro 2.2. Três tipo de media do modelo POE	8
Quadro 2.3. Canais de media digital	8
Quadro 2.4. Ferramentas de implementação das redes sociais	10
Quadro 2.5. As cinco principais vantagens em usar Google AdWords	12
Quadro 2.6. Métricas de um website	12
Quadro 3.1. Modelo PESTEL	17
Quadro 3.2. Marketing mix da empresa InsularCar	23
Quadro 4.1. Metodologia utilizada no projeto-empresa	25
Quadro 4.2. Exemplo análise estatística	27
Quadro 5.1. Benchmark do Facebook	29
Quadro 5.2. Benchmark do Instagram	30
Quadro 5.3. Benchmark com total de clientes e a sua avaliação das diferentes empresas	30
Quadro 5.4. Briefing para o desenvolvimento da atualização do website	38
Quadro 5.5. Separadores e conteúdo deles	38
Quadro 5.6. Boas práticas de SEO	41
Quadro 5.7. Métricas de controlo para o website	48
Quadro 5.8. Métricas de controlo para o Google Ads e Anúncios	48
Quadro 5.9. Métricas de controlo para as redes sociais	48
Quadro 6.1. Orçamento acordado com a empresa	49
Quadro 6.2. Cronograma para a realização do projeto	50

Índice de Fórmulas Matemáticas

(1) Fórmula do cálculo do nível de envolvimento	29
(2) Cálculo do ROI (Return of Investment)	36

Capítulo 1

Introdução

O presente projeto tem como objetivo a criação de um plano e estratégia de marketing digital para uma empresa de aluguer de carros baseada na ilha da Madeira, chamada InsularCar. Com o plano proposto pretende-se alcançar a notoriedade da marca e por sua vez aumentar o aluguer de carros.

1.1 A Empresa

A InsularCar é uma empresa de aluguer de automóveis fundada a 3 de maio de 1991 pelos Irmãos Chaves (Fernando, Rui, Jaime e António Chaves), sendo, atualmente, Fernando Chaves o CEO e Fátima Alves a COO. O nome InsularCar surge da fusão das palavras insular (ilha) com *car* (carro).

A empresa conta com quatro escritórios (no Caniço, Garajau, Funchal e Aeroporto), sendo a sua sede no Funchal; e conta também com duas oficinas (em Santa Rita e Eiras). A frota é constituída por 258 de diversas marcas e modelos como Renault, Fiat, Volkswagen, Nissan, Skoda, Peugeot, Dacia, Audi, Mercedes, Tesla e Porsche. Estes carros estão disponíveis em versão automática ou Manuel e ainda em versão elétrica, híbrida ou a combustível.

Ao longo a sua história foram inúmeras as parcerias em diversas áreas que esta empresa teve/tem, sendo algumas delas:

Quadro 1.1. Parcerias da empresa

Área	Parcerias
Filmagens	Disney Universal Studios TVI Disfarce
Saúde	SESARAM Joaquim Chaves
Viagens	Honeymooners
Brookers	RentalCars BSP Auto Cartrawler
Outros	Magic Dolphin Auto Rent

A nível dos concorrentes, são consideradas todas as outras empresas de aluguer de carros na ilha da Madeira.

Em seguida é apresentado o organograma da empresa com a distribuição dos 22 colaboradores.

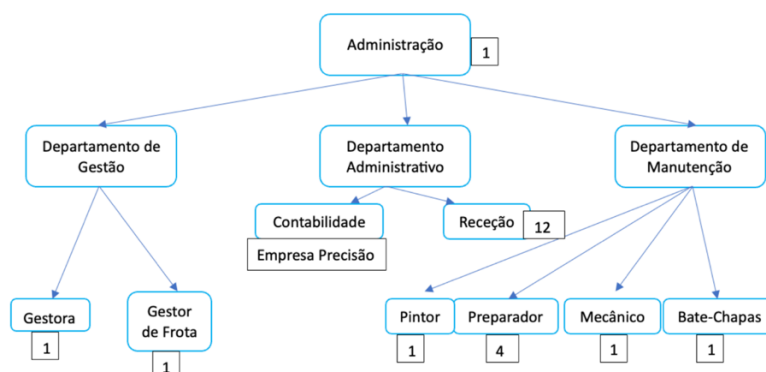


Figura 1.1. Organograma da empresa InsularCar.

1.2. Problema de Investigação e Identificação do Tipo de Tese

Se antigamente com a pouca concorrência não houve a necessidade de investir no marketing, atualmente, a concorrência é cada vez maior e o digital cada vez mais presente no dia a dia. As empresas precisam de ser extremamente competitivas e diferenciadoras de forma a distinguir-se da concorrência.

Como podemos verificar no organograma anterior não existe nenhum departamento de marketing ou de divulgação da empresa. A nível digital conta com um website realizado por um colaborador sem conhecimentos na área, onde são visíveis a falta de conteúdo e a apresentação inadequada; e também com uma página de Facebook que não se encontra atualizada. De resto, não existe outra forma de divulgação da empresa a nível do digital.

Sendo assim, o propósito deste projeto-empresa será realizar um plano de marketing digital para a empresa de aluguer de carros InsularCar, de forma a combater a situação de carência atual em que se encontra.

Devido à problemática de investigação e por tratar-se do desenvolvimento de um plano para a empresa, trata-se de um projeto-tese.

1.3. Objetivos

Um plano de marketing digital para uma empresa de aluguer de carros é fundamental para atrair e reter clientes, aumentar a visibilidade da marca e impulsionar as vendas. Para isto deveremos delinear os objetivos e conhecer o público-alvo (turistas, viajantes em trabalho, residentes com necessidade de veículo temporário e grupos/empresas).

No presente, as empresas procuram cada vez mais adaptarem-se ao mundo digital. Com a identificação da problemática, podemos enumerar as metas a atingir com a elaboração do presente projeto: recolha de dados sobre atualidade digital da empresa e plano futuro; recolha de dados sobre o que atrai os clientes no mundo digital; sintetização dos dados obtidos e realização de conclusões e planeamento de marketing digital que vá de encontro com o pretendido pela empresa.

1.4. Cronograma

O seguinte cronograma mensal for elaborado de forma a guiar o desenvolvimento do projeto. As diferentes retas correspondem, por ordem, a: revisão da literatura, contactos, preparação das entrevistas e questionários e a sua realização, consulta de documentos, tratamento e análise de dados, desenvolvimento do plano de marketing, revisão final e entrega do projeto-empresa

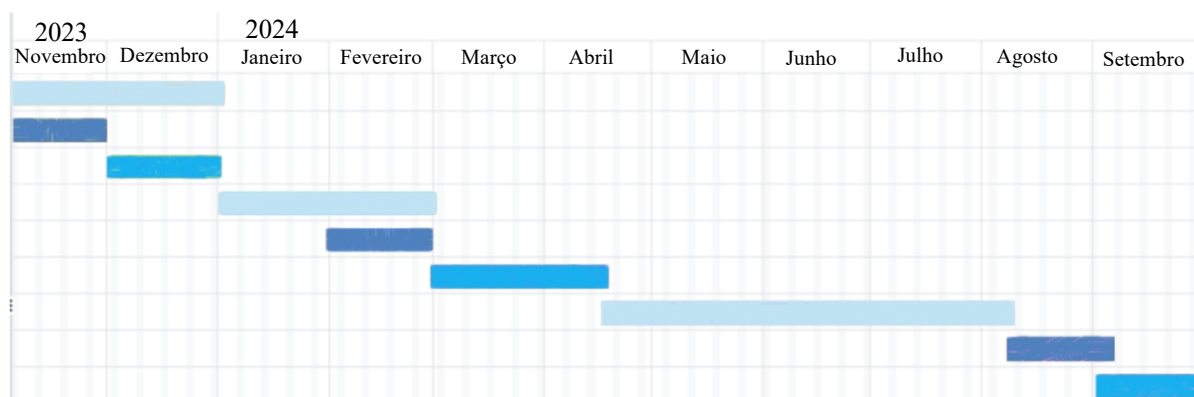


Figura 1.2. Cronograma do desenvolvimento do projeto-empresa.

Revisão da Literatura

2.1. Marketing

Segundo a *American Marketing Association*, o marketing é o conjunto de atividades destinadas à criação de valor onde se estabelecem relacionamentos benéficos para todas as partes interessadas, sejam estas empresas, consumidores ou organizações sem fins lucrativos (Sanclemente-Téllez, 2017; Kotler & Armstrong, 2021). O marketing também pode ser visto como o processo através do qual as empresas criam e constroem relacionamentos sólidos com o objetivo de capturar, manter e fidelizar os clientes, com a criação, comunicação e entrega de valor superior, garantindo a satisfação do cliente (Kotler & Armstrong, 2021). Assim sendo, o marketing é a filosofia que oriente uma organização empresarial (Kotler & Armstrong, 2021).

Com as transformações sociais, políticas e tecnológicas, o marketing sofreu mudanças relativas à sua prática, pensamento e foco (Kumar, 2015). O marketing começou como uma matéria focada no produto (Marketing 1.0), depois para o marketing focado no consumidor (Marketing 2.0), até ao marketing focado no ser humano (Marketing 3.0) (Kotler et al., 2017).

O marketing mais recente é o Marketing 4.0 que resulta da convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional, onde existe uma interação online e offline entre os consumidores e as empresas. Isto deve-se aos avanços tecnológicos dos últimos anos que afetaram as práticas de marketing, o marketing de conteúdos, a CRM (Gestão de Relacionamento com o Cliente), entre outros. O Marketing 4.0 está adaptado ao novo cliente digital e motiva as empresas a desenvolver um contexto empresarial inclusivo e social (Kotler et al., 2017).

2.2. Plano de Marketing

O planeamento em marketing é indispensável pois permite conhecer os recursos disponíveis e como geri-los, como também ajuda na previsão e preparação de imprevistos através de decisões claras e objetivas (Lendrevie et al., 2015). O plano de marketing delimita a utilização de recursos essenciais de forma a alcançar os objetivos projetados (Westwood, 2016).

Existem vários modelos de planos de marketing defendidos por diferentes autores que estudam temáticas relacionadas com o marketing. Geralmente, um plano é constituído por oito etapas: sumário executivo, situação atual de marketing, objetivos e problemas, estratégia de marketing, programas de ação, orçamento e controlo (Kotler & Armstrong, 2021).

2.3. Marketing Digital

O marketing digital serve como promoção da empresa, pois utilizando as plataformas certas e o correto investimento é possível aumentar o lucro do negócio visto que podemos influenciar a decisão do consumidor através da reputação e da imagem criada na internet (Torres, 2012).

É importante que a empresa acompanhe a mudança e evolução da internet e da social media atualizando-se constantemente e mantendo a sua presença no digital com melhorias contínuas e graduais e com um melhoramento da imagem a partir da atualização e utilização de tecnologias e sistemas de informação (Torres, 2012; Remondes, 2012).

As empresas devem desenvolver plataformas participativas e criativas que vão de encontro com os interesses dos seus consumidores. Podem utilizar conteúdos criativos, apelativos e atuais de forma a criar *engagement* promovendo a empresa e os conteúdos e consequentemente aumentando o seu alcance (Holliman & Rowley, 2014). Na maioria das empresas a comunicação regular com os clientes é feita através de redes sociais e websites, promovendo uma relação contínua e duradora com os consumidores (Lucious & Hanson, 2016).

A confiança é um fator decisivo e para gerir este sentimento é preciso um constante investimento na relação das organizações e dos seus consumidores, sendo a partilha de informação essencial que pode aumentar a lealdade com a marca. Podemos afirmar assim que atualmente o marketing não serve apenas para captar a atenção, mas sim para criar estratégias de forma a conectar-se com o mesmo (Manrique et al., 2020).

As tecnologias são uma ferramenta fundamental pois otimizamos os processos de igual forma ao desenvolvimento do negócio, criando confiança gerando novos *leads* e oportunidades (Krings et al., 2021). É essencial as empresas adotarem estas ferramentas de forma a promover relações com os seus clientes, numa altura em que estes estão constantemente ligados. Há estudos que comprovam que os consumidores online tendem a ser mais fiéis que os offline, impulsionando as empresas a apostarem no digital de forma a promover a fidelização (Shankar & Balasubramanian, 2009).

2.3.1. Métricas do Marketing Digital

As métricas de marketing digital são indicadores quantitativos que ajudam a medir o desempenho e o impacto das atividades de marketing online. Estas métricas são fundamentais para avaliar o sucesso das estratégias digitais e tomar decisões informadas para otimizar as campanhas e os planos de marketing.

Algumas métricas importantes para o marketing digital são as seguintes:

Quadro 2.1. Métricas importantes no Marketing Digital (Ryan & Jones, 2017; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

Métricas	
Tráfego do site	Quantidade de visitantes do site. Estes podem ser divididos em visitantes provenientes de motores de busca (tráfego orgânico), que escreveram diretamente o site (tráfego direto)

	ou visitantes provenientes de outros sites (tráfego de referência).
Taxa de conversão	Percentagem de visitantes que realizam uma ação desejada como por exemplo uma compra.
Custo por aquisição	Custo médio de adquirir um novo cliente. Calcula-se dividindo o custo total das campanhas de marketing pelo número de clientes no mesmo período.
Retorno do investimento	Relação entre o lucro gerado por uma campanha e o custo da mesma.
Taxa de rejeição	Percentagem de visitantes que abandonam o site após a visualização de apenas uma página. Uma alta taxa pode indicar problemas na utilização da página ou relevância do conteúdo.
Tempo médio	Em média, quanto tempo um utilizador passa no site.
Taxa de aberturas e taxa de cliques de email	Estas métricas são cruciais no email marketing. A taxa de abertura indica a percentagem de destinatários que abrem os emails e a taxa de clique indica quantos desses clicam nos links compartilhados nos emails.
Interação nas redes sociais	Número de gostos, reações, comentários, partilhas e compartilhadas nas publicações, etc. Indicam a participação e o interesse do público.
Custos por clique	Custo médio de cada clique nos anúncios pagos online.
Qualidade do anúncio	Esta métrica é utilizada em plataformas de publicidades digitais como o Google Ads, de forma a avaliar a relevância dos anúncios e as palavras-chaves. Uma alta qualidade pode reduzir os custos e melhorar a posição dos anúncios.

2.4. Comunicação em Marketing

A comunicação de marketing permite identificar quem toma as decisões de consumo de uma determinada marca (Rodrigues et al., 2022). Envolve três estratégias: push (direcionada pela empresa); pull (direcionada pela empresa) e interativa (entre a empresa e o cliente).

2.4.1. Comunicação em Marketing Digital

Novas formas de informar, atingir, vender e prestar serviços estão a ser criadas devido ao mundo digital estar a transformar a comunicação de marketing e a modificar as expectativas que os consumidores têm relativamente à forma como as empresas comunicam (Lamberton & Stephen, 2016; Kupfer et al., 2018).

Antigamente as campanhas de comunicação utilizavam apenas o marketing tradicional, mas isto veio sofrer alterações devido ao aparecimento da Internet (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Atualmente, apesar de muitas marcas utilizarem uma mistura do marketing tradicional com o marketing digital (comunicação de marketing integrada), o marketing digital cada vez mais tem aumentado a sua importância, sendo considerado vital para as campanhas de marketing pois permite aos profissionais alcançarem um maior número de pessoas (Lucious & Hanson, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Com a revolução da comunicação e com o avanço das redes sociais os consumidores estão à espera de que a marca controle toda a comunicação desde o momento, o canal até ao conteúdo, desenvolvendo uma relação mais próxima (Killian & McManus, 2015; Karjaluoto et al., 2015). Os aparecimentos destas plataformas permitem a partilha de informação, experiências e opiniões, proporcionando um papel ativo aos clientes e um processo de cocriação e desenvolvimento com os mesmos (France et al., 2015).

Os principais objetivos da comunicação do marketing são gerar interesse, aumentar o reconhecimento, fornecer informações e criar fidelidade com os clientes, aumentando as vendas. Também pretende criar um processo de comunicação integrada, mensurável e direcionada. (Mulhern, 2009)

2.4.2. Ferramentas de Comunicação de Marketing Digital

As ferramentas de comunicação digital dão a oportunidade das empresas de criar uma imagem, moldar opiniões e aumentar a consciencialização (Chaffey & Smith, 2013).

Podemos considerar três tipos de media através do modelo POE (Paid, Owned, Earned):

Quadro 2.2. Três tipo de media do modelo POE.

Paid Media	Campanhas nas redes sociais e otimização de motores de busca.
Owned Media	Conteúdo publicado e presença digital.
Earned Media	Divulgação de forma espontânea.

Atualmente, os meios digitais equivalentes aos antigos meios tradicionais são conhecidos como os seguintes canais de media digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019):

Quadro 2.3. Canais de media digital

Display adds	Anúncio gráficos numa página da internet.
Pay per click (PPC)	Quando a empresa paga para que um texto seja visível em motores de busca como links patrocinados.
Search Engine Optimisation (SEO)	Permite aumentar a posição da empresa com potenciais clientes de maneira a encorajar a compra.

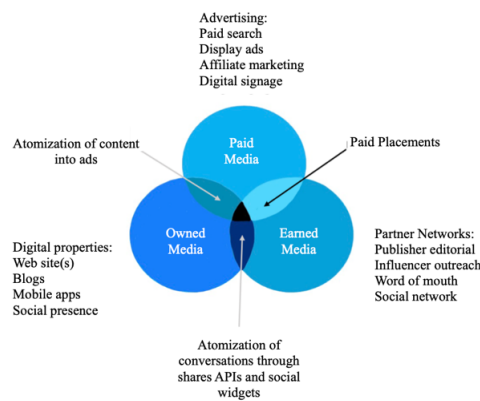


Figura 2.1. Modelo POE (Chaffey & Smith, 2013)

2.5. Blended Marketing

O conceito de blended marketing representa uma abordagem estratégica sofisticada e progressista que visa integrar habilmente diversas táticas e canais de marketing, tanto online quanto offline, para criar uma experiência de marca holística e coesa para os consumidores.

Este paradigma de marketing reconhece e responde à crescente interconexão dos canais de comunicação e à evolução das preferências do consumidor num ambiente digitalmente permeado. Em vez de adotar uma abordagem unidimensional ou fragmentada, o blended marketing sincroniza múltiplos pontos de contacto com os consumidores, utilizando uma combinação sinérgica de ferramentas de marketing tradicionais e digitais. Isso pode incluir, mas não se limita a publicidade, marketing de conteúdo, redes sociais, marketing de influenciadores e marketing de busca. O foco deste tipo de marketing é a uma comunicação integrada e consistente da marca em todos os canais e pontos de contato com os consumidores. Isso implica uma compreensão profunda dos valores, personalidade e posicionamento da marca, bem como uma capacidade de adaptar estrategicamente a mensagem da marca a cada canal e público-alvo específico. (Ryan & Jones, 2017)

Uma das principais vantagens do blended marketing é a capacidade de criar uma experiência de marca envolvente e imersiva que transcende as limitações de qualquer canal individual. Ao proporcionar uma jornada do consumidor fluida e coesa, o blended marketing fortalece a conexão emocional entre a marca e os consumidores, aumentando a fidelidade dos mesmos e impulsionando o *engagement* do cliente. (Ryan & Jones, 2017)

Podemos considerar este tipo de marketing uma resposta eficaz aos desafios enfrentados pelas empresas na era digital, onde a fragmentação dos canais de comunicação e o ruído informacional tornaram mais difícil do que nunca capturar e reter a atenção dos consumidores.

Ao unificar e integrar estratégias de marketing, o blended marketing permite que as empresas se destaquem num ambiente cada vez mais saturado e competitivo. (Ryan & Jones, 2017)

Concluindo, o blended marketing representa uma abordagem inovadora e centrada no cliente para o desenvolvimento e execução das estratégias de marketing, que reconhece interconexão dos canais de comunicação e cria uma experiência coesa e envolvente para os consumidores, tanto no online como no offline.

2.5.1. Redes Sociais

A primeira rede social surgiu no século XX durante os anos 70, *Bulletin Board System* (BBS). Só quando o acesso à internet se tornou acessível (século XXI), gerou uma maior utilização das redes sociais. Uma das primeiras redes sociais do milénio foi *Friendster* onde as pessoas podiam comunicar entre si online, chegando a ter três milhões de utilizadores apenas no primeiro ano. (Marketing Direto, 2012)

Com o aparecimento das redes sociais a comunicação entre a marca e o cliente mudou. As redes sociais permitem a interação direta da empresa com os seus clientes e têm a vantagem competitiva de gerar resultados positivos para as empresas (Castronovo & Huang, 2012). Esta interação leva à criação de uma partilha de informação complexa que permite fortalecer a relação entre consumidores e marca (Kupfer, 2018).

Existe um conjunto de ferramentas essenciais ao sucesso da implementação das redes sociais (Castronovo & Huang, 2012):

2.4. Ferramentas de implementação das redes sociais

Chat rooms	Motivar o serviço ao cliente, criar sentido de comunidade e reunir feedback.
	Motivar recomendações e word of mouth (WOM), construção de relações duradoras e aumento de fidelização.
Youtube	Utilização do poder do vídeo para criar conteúdo.
Facebook	Publicidade, desenvolvimento do sentido de comunidade e atingir uma audiência específica.
LinkedIn	Relação com uma comunidade mais profissional.
Twitter / X	Envolvimento com clientes e propagação de mensagens.
Four Square	Reforçar a conectividade local e móvel e reforçar a network engagement.

A partilha de informação é conhecido como Word Of Mouth, que é o futuro do marketing digital. Refere-se à recomendação espontânea e informal de produtos, marcas ou serviços entre pessoas (Kotler & Keller, 2012). Este recurso é considerado uma forma eficaz de comunicação, podendo alterar a decisão de compra de outro utilizador da mesma rede. (Berger & Milkman, 2012; Kilgour et al., 2015).

As empresas devem ter uma presença com aposta na imagem de forma a cativar os clientes mais exigentes, daí a importância das fotografias e das mensagens que a empresa quer transmitir confiança e

transparência. No entanto, é importante ter uma estratégia diferente pois existem clientes diferentes com exigências diferentes, de forma a alcançar o maior público possível.

(Hudson et al., 2016). Um estudo da Pew Research Center (2018), mostra quais as redes sociais mais utilizadas pelos jovens.

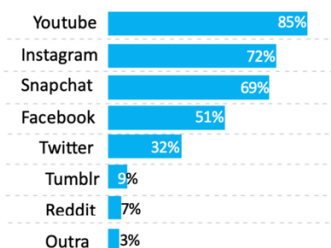


Figura 2.2. As redes sociais mais utilizadas pelos jovens (Anderson, 2018)

Existem diferentes redes sociais que se dividem consoante a comunicação, partilha, negócio e entretenimento.



Figura 2.3. Diferentes tipos de redes sociais (Tuten & Solomon, 2017)

2.5.2. Website

Com a evolução da internet e do universo online a movimentar-se cada vez mais rápido, é fundamental para qualquer empresa ter um website. O site deve ter a informação mais descritiva pois pode ser através dele que o cliente conhece a empresa pela primeira vez, assim sendo este deverá ser apelativo e atualizado de forma a alcançar visibilidade e conquistar um maior número de clientes (Fabien, 2017).

Dois investigadores da Universidade de Ciências de Missouri, verificaram que apenas em 2,6 segundos os utilizadores de um website focam-se num determinado elemento sendo ao mais considerados: logótipo, menu de navegação, motor de busca, acesso a redes sociais, imagem principal, conteúdos escritos e a base do site. Deste modo, na construção de um site à que ter em consideração a simplicidade, facilidade de acesso aos contactos, otimização para *mobile* e utilização do SEO (*Search Engine Optimization*) (Fabian, 2017).

SEO é uma componente chave em qualquer estratégia de marketing digital pois este serve para melhorar a posição de um site num motor de busca através de palavras-chave (Patel et al., 2012). SEO ajuda a aumentar as visitas e a qualidade do site nos motores de pesquisa de forma que os consumidores possam encontrar de forma mais rápida aquilo que procuram (Khosrow-Pour, 2019). Semelhante ao

SEO, existe SEM (*Search Engine Marketing*) que é utilizado para aumentar a visibilidade no navegador de pesquisa, mas através de publicidade (Khosrow-Pour, 2019). Por exemplo, ao pesquisar no motor de busca Google, o website da empresa que usar SEM aparece no topo da SERP (*Search Engine Results Page*).

As plataformas de anúncios são uma forma de conhecer um novo website. Google Adwords proporciona aos anunciantes a possibilidade de pagarem apenas os anúncios que forem clicados pelos utilizadores (Mannix, 2014). Também é possível fazer publicidade segmentada em lógica de custo por clique (CPC), custo por impressão (CPM) ou custo por ação (CPA) (Mannix, 2014). Esta ferramenta pode ser utilizada por qualquer empresa independentemente do seu budget ou volume de negócio. Existem cinco principais vantagens em usar Google AdWords (Mannix, 2014):

Quadro 2.5. As cinco principais vantagens em usar Google AdWords.

Exposição imediata	Assim que o anúncio é ativado pode ficar exposto nos primeiros cinco primeiros resultados do motor de busca.
Alcance	O público-alvo é atingido consoante as pesquisas.
Geotargeting	Anúncio de forma segmentada por local.
Relatórios	Ficam registados na conta e dessa forma é possível monitorizar e otimizar as campanhas.
Orçamento	A empresa decide quando e quanto quer gastar, ajustando o orçamento ao longo da campanha.

Google Analytics é utilizado de forma a perceber a importância das métricas num website e quais as mais importantes (Google, 2019):

Quadro 2.6. Métricas de um website

Page view	Acesso a uma página web num site.
Visita	Série de acessos de um mesmo utilizador num período predefinido.
Visita única	Utilizador que faz uma ou várias visitas de forma única.
Visita repetida	Utilizador que fez pelo menos uma visita anteriormente.
Nova visita	Visitante que nunca fez uma visita anteriormente.
Impressão	Cada vez que o anúncio é exibido no ecrã.
Single Tons	Número de visitas em que apenas uma página é visualizada.
Taxa de rejeição	Visitas que entram e saem da mesma página sem visualizarem mais.
Taxa de saída	Utilizadores que saem numa determinada página.
Tempo de visualização	Tempo durante o qual apenas uma página é visualizada.
Duração da sessão	Duração média que o utilizador passa num determinado site.
Duração da page view	Duração média que o utilizador passa em cada página do site.
Profundidade	Número médio de page views do utilizador por sessão.

Frequência	Mede a assiduidade com que o utilizador visita.
-------------------	---

2.5.3. Imagem

A importância da imagem no marketing é significativa e pode ter um enorme impacto no sucesso de uma empresa. A imagem é muitas vezes a primeira impressão que os consumidores têm, uma imagem positiva pode atrair os consumidores e despertar interesse desde o início. Uma imagem forte e profissional pode aumentar a credibilidade e a confiança e num mercado saturado é a maneira eficaz de diferenciar uma empresa da concorrência.

Uma imagem consistente, única e memorável contribui para o destacamento e o reconhecimento da companhia pois ajuda-a a destacar-se no meio das outras opções disponíveis e aos consumidores são mais propensos a lembrar e reconhecer se houver uma imagem distinta e coesa (Schmitt, 1999).

A imagem pode comunicar valores, personalidade e mensagens de forma rápida eficaz. As cores, design e logótipo contribui para uma imagem atraente e visualmente apelativa transmitindo uma variedade de emoções podendo criar uma conexão emocional com os clientes e promover a sua fidelização e podem também influenciar as suas decisões de compra (Schmitt, 1999).

De forma resumida, a imagem desempenha um papel fundamental pois afeta a perceção dos consumidores sobre a marca e influencia as suas decisões de compra. Uma imagem forte, positiva e bem gerida pode ser valiosa para qualquer empresa influenciando as primeiras impressões, credibilidade e confiança, diferenciação da concorrência, reconhecimento, atratividade visual, comunicação efetiva, fidelização do cliente e impacto nas decisões de compra.



Figura 2.4. Logotipo da empresa InsularCar desde 1991

A Empresa

3.1. Análise Interna

InsularCar destaca-se pelo seu desempenho financeiro robusto e a sua posição de mercado. Ao longo dos últimos anos tem registado um constante crescimento em termos de receita e lucros, o que reflete uma gestão financeira eficaz e uma estratégia de negócio bem-sucedida. Este desempenho é ainda mais notório se considerarmos o contexto desafiador que é o mercado de aluguer de carros caracterizado pela intensa concorrência e flutuações económicas.

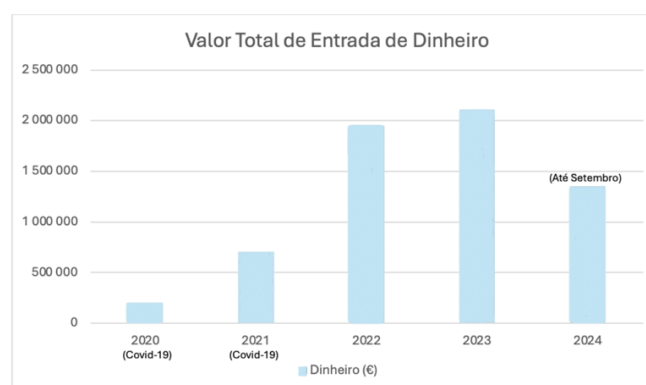


Figura 3.1. Gráfico de Colunas com informação referente ao dinheiro total quem facturado pela empresa nos últimos 5 anos

A empresa mantém uma posição significativa no mercado, competindo de forma sólida e eficaz. É reconhecida pela qualidade dos seus serviços, variedade da frota e abordagem centrada no cliente o que confere uma vantagem competitiva distinta. Apesar do ambiente competitivo, a empresa fortalece a sua presença e solidifica a sua posição como uma escolha preferencial na busca de serviços confiáveis e de qualidade.

O relacionamento com o cliente é fundamental e reflete no compromisso excecional de atendimento ao cliente. A equipa demonstra profissionalismo e cortesia em todos os pontos que existem atualmente de contacto com o cliente desde o processo da reserva até ao fim da devolução do veículo.

O departamento de marketing da empresa é atualmente inexistente. Todo o trabalho realizado nesse âmbito é realizado através de empresas de informática ou outros tipos de empresas externas, ou a COO tem uma ideia e manda terceiros realizarem-na. Isto acontece por terem a consciência que os seus conhecimentos na área do marketing são nulos, mas acabam por não ter uma parte de decisão final no que é feito. É investido muito dinheiro quando talvez fosse mais proveitoso contratar alguém com as skills necessárias nestas áreas e assim conseguiriam ter uma boa e constante evolução a nível do marketing.

Apesar dos seus resultados de venda serem bons e constantes existe uma fraca aposta no marketing e consequentemente na comunicação ao longos dos anos. No meio digital conta com uma conta de Facebook sem qualquer tipo de atividade e um site experimental e pouco inovador. Não existe nenhum colaborador dotado para gerir, atualizar e inovar neste ramo, acabando por estas ferramentas serem inúteis e não funcionais. Independentemente desta situação e de ainda não existir um plano definido a COO tem como objetivo mudar esta situação atual da empresa tornando-a mais ativa no mundo digital e aumentando a sua interação com o público.

À medida que a InsularCar avança em direção ao futuro, enfrenta uma série de desafios e oportunidades. O mercado está em constante evolução com mudanças nas preferências do consumidor, avanços tecnológicos e pressões regulatórias que moldam o cenário competitivo. No entanto a empresa tem meios para enfrentar esses desafios, só tem de aprender a gerir esses meios e onde investir de forma a enfrentar esses desafios, aproveitar as suas forças e adaptando-se às tendências emergentes do mercado e investindo na inovação e excelência operacional.

A análise interna da empresa de aluguer de carros é essencial para avaliar os seus pontos fortes e pontos fracos de forma a identificar áreas de excelência e oportunidades de melhoria dentro da organização. Esta análise abrange diversos aspetos internos, desde recursos humanos e operacionais até financeiros e estratégicos.

3.1.1. Estratégia e Cultura Organizacional

O foco no cliente é o centro das estratégias implementadas de forma a entender as necessidades do cliente e a oferecer soluções personalizadas de forma a garantir a sua satisfação. Há uma postura proativa relativamente à inovação e procura de novas oportunidades de melhoria e adaptação ao mercado.

A empresa possui uma cultura organizacional baseada na excelência e na constante procura pela qualidade, inovação e colaboração entre funcionários. É também altamente íntegra e com altos padrões de ética em todas as suas operações e relações comerciais.

3.1.2. Finanças e Contabilidade

A InsularCar conta com o apoio de uma empresa externa especializada para ajudar nos temas de finanças e contabilidade da empresa. Existe uma gestão financeira sólida que demonstra um desempenho financeiro robusto, receitas consistentes e uma estrutura de custos bem gerida, neste caso pela COO. Graças à dinâmica entre a empresa contratada e a gestora, a InsularCar demonstra grande rentabilidade, equilibrando as receitas e as despesas de forma eficaz e com uma margem de lucro saudável.

3.1.3. Recursos Humanos

A empresa não possui uma equipa altamente qualificada e experiente, sendo a COO que exerce as diversas funções dos recursos humanos. Por outro lado, existe a preocupação com o treino contínuo,

havendo investimentos em programas de forma a desenvolver e aprimorar as habilidades da equipa e garantir um serviço de alta qualidade.

3.1.4. Gestão de Operações

A empresa tem vindo a melhorar a sua frota. Antigamente contava apenas com veículos da marca Renault e atualmente conta com uma frota diversificada de veículos e marcas, que são regularmente inspecionados para garantir a segurança e a confiança dos clientes. Existem processos operacionais eficientes desde a reserva do veículo até à devolução do mesmo, de forma a proporcionar uma experiência suave e sem complicações aos clientes.

3.1.5. Tecnologia

A empresa conta com um número de telemóvel disponível 24h por dia, todos os dias de semana através da aplicação WhatsApp de forma a encontrar-se sempre presente e junto dos seus clientes e possíveis clientes. Possui através do seu website uma plataforma de reservas online intuitiva e website versão móvel para facilitar o acesso e conveniência no processo do aluguer. Em conjunto, possui também de uma plataforma ligada a todos os computadores da empresa de apoio ao aluguer que gere a frota e as reservas para monitorizar e otimizar as suas operações de forma eficiente.

3.2. Análise Externa

A análise externa de uma empresa de aluguer de carros é essencial para compreender o ambiente em qual a empresa está inserida, permitindo identificar oportunidades e ameaças que podem influenciar o desempenho e direcionar futuras estratégias e tomar decisões informadas para se adaptar às condições do mercado e maximizar o sucesso.

O modelo PESTEL é uma ferramenta utilizada para este tipo de análise que considera seis categorias principais de fatores externos:

Quadro 3.1. Modelo PESTEL (Grant, 2019).

P – Político	Refere-se a factores relacionados com o ambiente político e governamental que podem afetar a empresa. Inclui legislação, regulamentação, políticas governamentais, estabilidade política e questões geopolíticas.
E – Económico	Envolve factores económicos que podem impactar a empresa com taxas de juros, inflação, crescimento económico, políticas fiscais e condições de mercado.
S – Social	Considera factores sociais e culturais que podem influenciar o comportamento dos consumidores e as tendências de mercado. Inclui demografia, mudanças nas preferências dos consumidores, valores, estilos

	de vida, padrões de consumo e questões de responsabilidade social corporativa.
T – Tecnológicos	Avanços tecnológicos e inovações que podem impactar a indústria e as operações da empresa. Internet, dispositivos móveis, inteligência artificial e tecnologias disruptivas.
E – Ambiente (Environment)	Engloba factores ambientais e ecológicos que podem afetar a empresa como mudanças climáticas, políticas ambientais e sustentabilidade.
L – Legal	Lei do trabalho, normas de segurança e saúde, proteção ao consumidor e questões de propriedade intelectual.

3.2.1. Política

A república portuguesa é um Estado de direito democrático baseado no respeito e na garantia da igualdade (Assembleia da República Portuguesa, 2021). Portugal caracterizava-se por ser um país com estabilidade política e institucional que foi adquirida e mantida durante vários anos mas que mais recentemente viveu um período de instabilidade política quer a nível madeirense e nacional com a demissão de António Costa do cargo de Primeiro Ministro e de Miguel Albuquerque do cargo de Presidente do Governo Regional da Madeira obrigando ao país entrar em gestão e a novos votos. Ambos os políticos estavam a ser investigados pela polícia judiciária. Hoje em dia Portugal encontra-se com Luís Montenegro na posição de Primeiro-Ministro e Miguel Albuquerque, novamente, como Presidente do Governo Regional da Madeira e Marcelo Rebelo de Sousa foi reeleito Presidente da República em janeiro de 2021, contando com 8 anos.

A “Estratégia Portugal 2030” materializa o acordo de parceria estabelecido entre Portugal e a Comissão Europeia, que fixa os objetivos estratégicos para aplicação entre os anos 2021 e 2027 com vista ao desenvolvimento social e económico do país (European Commission, 2021). É baseado numa maior inclusão, melhor equilíbrio demográfico, digitalização, menos desigualdade, inovação e qualificações, transição climática e sustentabilidade dos recursos e um país competitivo e coeso (European Commission, 2021).

Atividade de aluguer de carro em Portugal só pode ser exercida por pessoas singulares ou coletivas em território nacional mediante a comunicação prévia com prazo ao IMT, com a comprovação de que possuem os requisitos de acesso à atividade como: idoneidade; número mínimo de 7 veículos no caso de automóveis ligeiros de passageiros; máximo de 5 anos de idade, contados a partir da 1ª matrícula; estabelecimento fixo para atendimento ao público; situação tributária e contributiva regularizada; certidão da Conservatória do Registo Comercial; certificados dos registos criminais ou códigos de acesso; cópia de apólice de seguro de responsabilidade civil e de acidentes pessoais; cópia dos contratos dos veículos; e declaração sob compromisso de honra de que os veículos cumprem as normas ambientais do “Euro V” (IMT 2019; IMT 2022). Não há cobranças de taxas por acesso à atividade.

O enquadramento legal de acesso à atividade e com os requisitos anteriores é o seguinte: Decreto-Lei nº181/2012, de 6 de agosto, alterado pelo Decreto-Lei nº207/2015 de 24 de setembro, e pelo Decreto-Lei nº47/2018, de 20 de junho; Deliberação 267/2019 de 21 de janeiro de 2019; Deliberação 1297/2022 de 28 de novembro de 2022 e Circular 2 de agosto 2017.

Mudanças nas políticas e regulamentações governamentais relacionadas com o setor do transporte e aluguer de veículos têm o potencial de impactar significativamente as operações da empresa, influenciando o licenciamento, impostos sobre veículos e padrões de segurança. As políticas que promovem o uso de bicicletas ou serviços de transporte por aplicação (uber, bolt, entre outros), podem afetar a demanda do aluguer de carros (estas medidas ainda não são comuns na ilha da Madeira).

3.2.2. Economia

A economia portuguesa cresce 2% em 2024 e 2,3% nos dois anos seguintes. Este crescimento beneficia do aumento do investimento e das exportações.

O PIB (Produto Interno Bruto) de Portugal cresceu 2,3% em 2023, colocando o país acima da média da zona euro pelo segundo ano consecutivo, segundo o Instituto Nacional de Estatística (2024). As exportações têm representado o maior contributo para o crescimento económico pelo terceiro ano consecutivo, com um crescimento de 4,2%. Após estar em défice durante 3 anos, em 2023 registou-se um Saldo Comercial Externo positivo. As exportações continuaram a subir em média em 2024-2026 e dão o contributo de 0,9 para a variação do PIB neste período.

A inflação diminuiu para 2,4% em 2024 e em 2025 a inflação situar-se-á em 2% e no ano seguinte em 1,9% (Banco de Portugal, 2024). No mercado de trabalho, o emprego continuará em crescimento, tal como os salários. A taxa de desemprego deve continuar estável por volta dos 6,5% (Banco de Portugal, 2024). O rendimento disponível real das famílias sobe para 4% este ano e 1,9% em 2025-2026, com benefícios da descida da inflação e da redução da taxa de juro, das prestações sociais, da redução dos impostos diretos e das dinâmicas salariais (Banco de Portugal, 2024).

Flutuações na economia, incluindo taxas de juros, crescimento do PIB e desemprego, exercem influência direta sobre o poder de compra dos consumidores, sobre a demanda por serviços. As taxas de câmbio também podem influenciar a demanda do aluguer de carros.

Segundo o Banco de Portugal (2024), a dívida política teve um aumento de 7,6 milhões de euros em janeiro de 2024 face a dezembro de 2023 e uma diminuição de 4,9 milhões face ao mês homólogo. Pela primeira vez desde 2009, a dívida pública portuguesa encontra-se abaixo dos 100% do PIB (98,7%).

Na Madeira, segundo o Indicador Regional de Atividade Económica (IRAE) (2024), o primeiro mês do ano 2024 continua com um crescimento positivo mas com um ritmo mais lento comparativamente ao mês anterior. O maior contribuidor para o contínuo crescimento é o setor do Turismo tendo proveitos totais no alojamento um incremento de 12,8% (apesar de em dezembro ter sido de 17,7%). A emissão da energia elétrica também esteve fortemente relacionada com a evolução económica tendo crescido 4,3% em dezembro 2023 e 2,2% em janeiro de 2024. Relativamente à taxa de inflação, esta aparente

ter-se fixado nos 3% em janeiro deste ano comparativamente aos 3,3% do mês anterior, sendo menor nos bens (1,8%) e maior nos serviços (4,8%). A inflação subjacente foi de 3,1%.

As taxas de câmbio podem impactar e influenciar a demanda de aluguer de carros pelos turistas estrangeiros com uma moeda diferente do euro, no entanto já existem maneiras de combater essas taxas como é por exemplo a aplicação Revolut.

3.2.3. Social

A pandemia COVID-19 teve grande impacto em Portugal, acabando por desenvolver uma crise social. Aumentaram o número de desempregados e também dos divórcios relativamente ao ano anterior (Martins, 2021; INE, 2021). Apesar disto, com o confinamento os portugueses adotaram um estilo de vida mais saudável, alimentaram-se bem e aumentaram a sua prática de exercício físico e desporto (OMS, 2020).

Ao mesmo tempo que lidávamos com a pandemia, começaram a existir movimentos antirracistas nos Estados Unidos da América (EUA), da morte de George Floyd que foi assassinado por um polícia caucasiano (Taylor, 2020). Este tipo de movimento espalhou-se pelo mundo e chegou mesmo a Portugal onde ocorreu um caso semelhante com Bruno Candé.

Atualmente, estamos a presenciar duas guerras. A Ucrânia foi invadida pela Rússia em fevereiro de 2022 e em outubro de 2023 começou a guerra entre Israel e Hamas. A entrada da Ucrânia na Organização do Tratado do Atlântico Norte (OTAN/NATO, uma aliança político-militar que se reúne de forma a consultar e cooperar na segurança e na defesa dos países) foi vista como uma ameaça por Putin e apontada como um dos principais motivos para a guerra, pois a Rússia demonstra interesse em recuperar o seu antigo território, que no passado foi um dos maiores impérios do mundo (NATO, 2022). A guerra na faixa de Gaza teve início com um ataque terrorista coordenado por vários grupos militares palestinos contra cidades israelenses. Conflitos entre palestinos e israelenses acontece por décadas e tem como questão central o domínio da Palestina. Nos últimos anos muitas críticas têm sido feitas a Israel devido à maneira como esta situação está a ser conduzida, sobretudo pela violência desproporcional utilizada contra as populações palestinas (Guterres, 2023).

Todos estes acontecimentos podem influenciar os valores, as práticas e as referências das pessoas.

Mudanças nos padrões de mobilidade da população como a preferência crescente por opções de transporte mais sustentáveis, podem alterar a procura e exigir à companhia que adapte os serviços para atender as necessidades dos clientes (por exemplo bicicletas e carros elétricos).

O aumento do turismo, representa uma oportunidade significativa para a empresa, onde a procura pelos serviços é frequentemente elevada.

3.2.4. Tecnologia

Os fatores tecnológicos desempenham um papel vital no setor de aluguer de carros, transformando operações, melhorando a experiência do cliente e aumentando a eficiência. A digitalização tem permitido

que os clientes façam reservas online e gerenciem suas locações através de aplicações móveis. Empresas de aluguer de carros investiram pesadamente em plataformas digitais para melhorar a experiência do cliente. Processos automatizados, como check-ins e check-outs através de quiosques ou aplicações, reduzem o tempo de espera e aumentam a conveniência para os usuários.

A Internet das Coisas (IoT) permite o monitoramento em tempo real de veículos, facilitando a gestão da frota, manutenção preditiva e otimização de rotas, o que ajuda a reduzir custos operacionais e melhorar a eficiência (Atzori *et al*, 2017). Veículos conectados podem ser monitorados para prevenir roubos e facilitar a recuperação em caso de furto. Com a chegada do 5G, a conectividade dos veículos é aprimorada, permitindo uma comunicação mais rápida e eficiente entre carros e infraestrutura, crucial para veículos autônomos e serviços baseados em localização (Zhang & Zhao, 2021). Aplicações de aluguer de carros podem oferecer serviços em tempo real, como atualizações de trânsito e notificações de manutenção.

A Inteligência Artificial (IA) e Big Data são usados para analisar padrões de uso, prever demandas e otimizar a alocação de veículos, melhorando a eficiência operacional e a satisfação do cliente. Algoritmos de IA podem personalizar ofertas e recomendações de veículos com base no histórico e nas preferências dos clientes (Ma & Zhang, 2021). A crescente demanda por veículos sustentáveis tem levado muitas empresas de aluguer a incorporarem veículos elétricos (EVs) nas frotas, atendendo às preocupações ambientais dos clientes e reduzindo custos de combustível. A expansão da infraestrutura de carregamento facilita a adoção de EVs e melhora a conveniência para os clientes.

Os fatores tecnológicos são fundamentais para a modernização e eficiência do setor de aluguer de carros. A adoção de novas tecnologias tem permitido às empresas melhorar significativamente a experiência do cliente, otimizar operações e adotar práticas mais sustentáveis. As empresas que se adaptam rapidamente a essas inovações estão mais bem posicionadas para competir em um mercado dinâmico e em constante evolução.

3.2.5. Ambiente

Portugal comprometeu-se a ser neutro em carbono até 2050 na conferência das Nações Unidas (Rebelo de Sousa, 2020). “A redução das emissões de gases com efeito estufa em 50% em comparação com 2005, atingir uma meta de eficiência energética de 35% e ter 80% da eletricidade gerada por fontes de energia renovável, incluindo uma eliminação total do carvão” é o objetivo de Marcelo Rebelo de Sousa até o ano de 2030. Atualmente mais de 50% da eletricidade é gerada por energias renováveis, também já começamos a substituição dos combustíveis fósseis e a reparar a degradação dos ecossistemas marinhos (Agência Portuguesa do Ambiente, 2021). Avaliação de Impacto Ambiental foi implementada em Portugal com o objetivo de recolher informação, identificar e prever efeitos ambientais de diversos projetos e criar propostas de medidas que compensem, minimizem ou evitem esses efeitos.

A crescente consciencialização ambiental entre as pessoas está a influenciar as suas escolhas de consumo o que leva a uma preferência por empresas que adotam praticas sustentáveis, como o uso de

carros elétricos na frota ou programas de compensação de carbono. As regulamentações mais rígidas em relações às emissões e políticas de conservação ambiental podem aumentar os custos operacionais da empresa e exigir conformidade com padrões mais rigorosos de sustentabilidade.

3.2.6. Legal

Os fatores legais desempenham um papel crucial no setor de aluguer de carros, influenciando tanto as operações diárias quanto as estratégias de longo prazo das empresas. Em primeiro lugar, a regulamentação de transporte e mobilidade exige que as empresas de aluguer obtenham licenças específicas e cumpram regulamentos locais e nacionais para operar legalmente. Isso inclui permissões para operar em determinados aeroportos ou áreas metropolitanas e normas de emissão que exigem a redução de poluentes, incentivando a adoção de veículos elétricos e híbridos.

O direito do consumidor também impõe a necessidade de transparência nas tarifas, com leis exigindo que as empresas sejam claras sobre taxas e encargos adicionais (Monteiro, 2020). Contratos de aluguer devem ser claros e justos para proteger os direitos dos consumidores, evitando cláusulas abusivas que podem ser contestadas judicialmente (Monteiro, 2020).

No que diz respeito ao seguro e responsabilidade, a legislação geralmente exige que todos os veículos alugados tenham cobertura de seguro adequada, incluindo responsabilidade civil, colisão e roubo (Sousa & Oliveira, 2021). As empresas podem ser responsabilizadas por danos causados pelos veículos alugados, o que destaca a importância de uma cobertura de seguro suficiente para cobrir esses riscos (Sousa & Oliveira, 2021)..

A proteção de dados é outro fator crítico, com regulamentos como o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD) na Europa exigindo que as empresas protejam os dados pessoais dos clientes através de medidas de segurança e políticas de privacidade rigorosas (Comissão Europeia, 2018). As empresas devem obter consentimento explícito dos clientes para a coleta e uso de dados e ser transparentes sobre essas práticas (Comissão Europeia, 2018).

As normas de segurança veicular exigem que os veículos alugados sejam mantidos em boas condições e passem por inspeções regulares para garantir a segurança dos clientes. Além disso, as empresas devem acompanhar os veículos e garantir que todos os carros afetados sejam reparados ou retirados de circulação.

Leis trabalhistas determinam as condições de trabalho para os funcionários das empresas de aluguer de carros, incluindo horas de trabalho, salários mínimos e benefícios, além de garantir um ambiente de trabalho seguro e saudável conforme as leis de segurança ocupacional (Costa & Pereira, 2021).

Em termos de impostos e taxas, empresas de aluguer de carros podem estar sujeitas a impostos específicos sobre a propriedade e operação de frotas de veículos, bem como a taxas adicionais quando operam em aeroportos (Afonso, 2019). Com a emergência dos veículos autônomos, a legislação específica sobre testes e operação desses veículos está em desenvolvimento (Comissão Europeia, 2021).

As empresas precisam estar preparadas para lidar com a responsabilidade em caso de acidentes envolvendo veículos autônomos.

Finalmente, a conformidade legal e a governança corporativa são essenciais para a operação bem-sucedida de empresas de aluguer de carros. Implementar programas de conformidade para garantir que todas as operações estejam de acordo com as leis aplicáveis, além de adotar boas práticas de governança, é crucial para gerenciar riscos legais e manter a reputação da empresa. Assim, a conformidade com os fatores legais não apenas ajuda a evitar penalidades, mas também constrói confiança com os clientes e partes interessadas.

3.3. Marketing Mix e Análise SWOT

O Marketing Mix, também conhecido como os 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), oferece uma estrutura abrangente para analisar os principais elementos que influenciam o sucesso de uma empresa no mercado. Ao examinar esses fatores, é possível obter insights valiosos para o desenvolvimento de estratégias de marketing e de negócio.

Quadro 3.2. Marketing Mix da empresa InsularCar

Produto	Ampla gama de serviços de aluguer de carros
Preço	Competitivo
Promoção	Escritórios, uniformes, presença online e em feiras do sector
Distribuição	Direta e indireta

A análise SWOT (strengths, weakness, opportunities and threats analysis) proporciona uma visão abrangente dos pontos fortes, fracos, das oportunidades e ameaças que uma empresa enfrenta. Em seguinte encontra-se a análise SWOT da empresa Insularcar que oferece insights valiosos para o desenvolvimento de estratégias de marketing e de negócio.



Figuras 3.2.–3.5. Análise SWOT da empresa InsularCar

Metodologia

A metodologia serve para descrever como é que a pesquisa foi elaborada e quais os métodos e técnicas utilizadas para a recolha e análise dos dados. Trata-se de uma pesquisa sistemática, científica e intensiva realizada de forma a encontrar informações pertinentes para apoiar o desenvolvimento do plano de marketing da empresa. (Kothari, 2004)

4.1. Métodos de Recolha de Dados

A recolha de dados ocorreu segundo uma metodologia qualitativa e quantitativa.

A metodologia qualitativa tem a forma de consulta de documentação e entrevistas ao gestor de frota, COO e CEO da empresa. As entrevistas foram estruturadas através do desenvolvimento de um guião (anexo B), mas permitiam respostas abertas aos entrevistados. Estas entrevistas tiveram o objetivo de perceber o ponto de situação atual da empresa, os objetivos para o futuro, o que pretendem com o desenvolvimento de um plano de marketing e o que este deveria abranger.

Na metodologia de natureza quantitativa existiu um questionário (anexo A) que foi realizado de forma presencial aos clientes. Serviu para recolher respostas e dados determinantes que levam os clientes a interagir com o mundo digital da empresa. Ajudou-nos a perceber o tipo de conteúdo e de apresentação que os atrai mais e o que gostariam de ver relativamente à InsularCar. Os questionários são de cariz anónimo de forma a proteger a privacidade dos inquiridos e promover a confidencialidade das informações fornecidas. Numa primeira parte, há questões referentes à caracterização do cliente (idade, género e o tempo despendido online), de seguida as questões são referentes aos hábitos de consumo online e potenciais factores que possam influenciar na sua decisão de escolha.

Após a recolha e tratamento de dados procedeu-se ao desenvolvimento do plano de marketing digital e à escolha de ações prioritárias de forma a obter vantagens competitivas com os recursos existentes.

O plano já resultou, nesta primeira fase, numa reformulação do website da empresa e também dos uniformes dos funcionários e visibilidade dos escritórios. Para além disso já foi criada uma página de Instagram onde já ocorreram parcerias e posts mais recorrentes. É de notar o esforço e dedicação da empresa de forma a conseguir acompanhar as tendências do mercado e garantir o seu crescimento.

Quadro 4.1. Metodologia utilizada no projeto empresa.

Tipo de Pesquisa	
Qualitativa	Revisão da literatura
	Análise e recolha de documentos
	Benchmark das principais redes sociais (Facebook e Instagram)

	Entrevista semi-estruturadas aos representantes da empresa
Quantitativa	Questionários a 100 clientes

4.2. Tratamento de dados

4.2.1. Metodologia Qualitativa

A metodologia qualitativa, através da análise de conteúdo, possibilita uma compreensão mais profunda das tendências do mercado de aluguer de carros, permitindo uma visão abrangente do comportamento do público-alvo. Essa abordagem visa entender fenômenos de forma a construir um conhecimento mais sólido sobre as dinâmicas envolvidas.

A pesquisa foi realizada por meio da revisão da literatura, entrevistas semi-estruturadas e recolha de dados primários. A revisão da literatura foi fundamental para enquadrar os temas abordados, sendo desenvolvida por meio da leitura de artigos e obras científicas que ampliaram o entendimento sobre marketing digital.

Os dados primários foram obtidos através de entrevistas semi-estruturadas, enriquecendo a pesquisa com insights diretos dos participantes.

Na análise de conteúdo, foi feita uma contextualização da situação atual da empresa, utilizando uma abordagem interpretativa que envolveu tanto uma análise externa quanto interna. A análise externa começou com o modelo PESTEL, permitindo a compreensão do ambiente em que a empresa opera. Por sua vez, a análise interna foi fundamentada na documentação fornecida pela empresa e culminou em uma análise SWOT.

Além disso, foram recolhidos dados para realizar um benchmark das principais redes sociais utilizadas pelos clientes, como Instagram e Facebook. Essa análise teve como objetivo identificar as tendências atuais, avaliar a posição da marca em relação aos concorrentes e definir as metas a serem alcançadas.

4.2.2. Metodologia Quantitativa

A análise estatística foi aplicada para estudar fenômenos que podem ser expressos em termos quantitativos. Foi realizada uma recolha de dados estatísticos que permitiu quantificar o comportamento dos clientes em relação aos meios digitais. Para isso, foi conduzido um inquérito baseado numa pesquisa quantitativa, abrangendo uma amostra de 100 clientes, com idades entre os 21 e os 70 anos. Essa abordagem permitiu uma avaliação objetiva e precisa das intenções dos clientes com os canais digitais.

A amostragem é não aleatória por conveniência pois os elementos são escolhidos devido a se encontrarem onde os dados para estudo estão a ser recolhidos, por acessibilidade e conveniência (Portela, 2022). Este método é simples e eficiente em termos de custo e fácil de implementar e permite a recolha de dados com todos os clientes presentes no local durante o período do estudo. Embora este método seja prático e eficiente não garante uma amostra representativa da população, pois não envolve

aleatoriedade e exclui clientes de outros períodos e locais (Portela, 2022). Há um viés temporal e de acessibilidade, já que apenas os clientes acessíveis no escritório durante um determinado período foram incluídos.

Exemplo de análise estatística

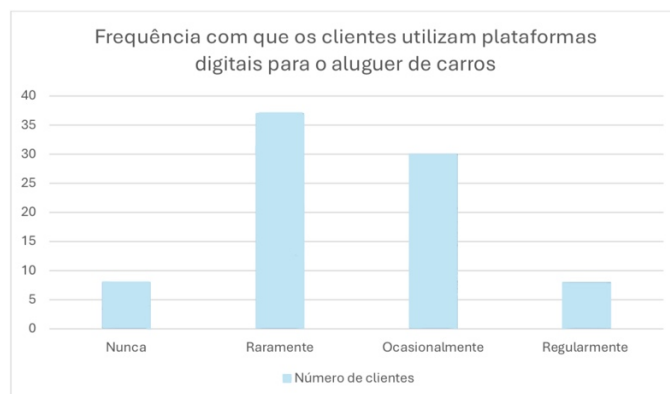


Figura 4.1. Gráfico de colunas com as respostas dos clientes a uma questão do questionário

Para a realização de uma análise estatística básica dos resultados desta questão, podemos calcular diversas medidas como a distribuição relativa, medidas de tendência central e dispersão. Neste caso como foram inquiridas 100 pessoas as frequências absolutas correspondem também às frequências relativas.

A moda corresponde à categoria com maior frequência, que neste caso seria a resposta “raramente” com 37% das respostas.

A mediana é a categoria central, para encontrá-la temos de organizar as respostas por ordem e identificar o ponto central. Como o número total de resposta é 100, um número par, a mediana é o intervalo entre a 50^a e 51^a resposta.

Quadro 4.2. Exemplo análise estatística

Análise estatística da questão “Com que frequência utiliza plataformas digitais para alugar carros?”	
Frequência absoluta	Regularmente: 25 Ocasionalmente: 30 Raramente: 37 Nunca: 8
Frequência relativa	Regularmente: 25% Ocasionalmente: 30% Raramente: 37% Nunca: 8%

Moda	Raramente
Mediana	Ocasionalmente

Como podemos verificar, a maior parte dos inquiridos raramente (37%) utiliza plataformas digitais ou ocasionalmente (30%), somando um total de 67% que não alugam carros com muita frequência. Apenas 25% afirmam utilizá-las regularmente, o que sugere que a utilização de plataformas digitais para o aluguer de carros é menos comum. 8% nunca utilizaram essas plataformas, o que indica que quase todos os inquiridos estão, de alguma forma, familiarizados com estas ferramentas, embora em diferentes níveis de frequência. Uma característica que pode condicionar o à vontade e familiarização com o digital é a idade.

Esta análise mostra que, embora a maioria dos clientes utilize plataformas digitais para alugar carros, a frequência de utilização é maioritariamente ocasional ou rara. Isto sugere uma oportunidade para melhorar o envolvimento ou facilitar o uso dessas plataformas para encorajar uma maior utilização regular.

Plano de Marketing Digital

5.1. Análise da Situação Digital

5.1.1. Benchmark

Benchmark é importante na criação de um plano de marketing digital. É um processo de pesquisa entre as várias empresas do mesmo sector de forma a avaliar produtos, processos e serviços desempenhados em relação aos competidores. Com isto é possível realizar uma avaliação das tendências e possibilita a identificação da posição da empresa e a qual a empresa quer chegar com o desenvolvimento do marketing digital.

Para o desenvolvimento do benchmark, foi analisado as redes sociais mais utilizadas pelos clientes que são o Facebook e Instagram. Também foi realizado uma tabela referente à satisfação dos clientes da InsularCar comparativamente aos das outras empresas.

As seguintes tabelas têm como objetivo comparar a InsularCar a outros competidores da mesma área, neste caso o aluguer de carros. Foram escolhidas 3 empresas locais, Future e Nine com aproximadamente a mesma idade da InsularCar mas também foi selecionada a Madeira Rent que é mais recente. Também foram escolhidas duas empresas internacionais, Avis e Europcar. A média referenciada nas tabelas seguintes é referente aos três últimos meses (maio, junho e julho de 2024).

O nível de envolvimento é calculado segundo a fórmula:

(1)

$$\frac{\text{Gostos/reações + partilhas + comentários}}{\text{Seguidores}} \times 100$$

Facebook

Quadro 5.1. Benchmark do Facebook

Facebook	InsularCar	Madeira Rent	Future	Nine	Europcar	Avis
Nº gostos da página	1000	2500	4800	127	392000	199000
Média de publicações	4	4	2	1,3	1,7	7,3
Médio de reações	17	135	4,7	5,3	1,3	127,3
Média de comentários	1	0,7	0	0	1	797,3
Média de partilhas	23	3,7	0,3	18	0	12,3
Nível de envolvimento	4,5%	5,73%	0,15%	19,37%	0%	0,47%

É possível concluir que a nível local a Future tem o maior número de gostos na página, seguida da Madeira Rent e em terceiro lugar a InsularCar. Em relação à média de publicações a InsularCar e a Madeira Rent ocupam o primeiro lugar tem em média quatro publicações por mês (uma por semana) sendo que em média estas empresas também têm o maior número de reações, de comentários e partilhas. Como já era de esperar as empresas internacionais estão à frente em todos os parâmetros avaliados à exceção das reações e das partilhas, estando a Madeira Rent à sua frente nas reações e a InsularCar à frente nas partilhas. Apesar da empresa Avis encontrar-se como líder nos comentários isto neste caso em concreto não se trata de algo positivo visto que a maioria dos comentários são negativos e reclamações dos clientes insatisfeitos.

Instagram

Quadro 5.2. Benchmark do Instagram

Instagram	InsularCar	Madeira Rent	Nine	Europcar	Avis
Nº seguidores	36	1 901	34	6889 / 12 600	408 000
Média de publicações	4	6,3	0	0	10,6
Média de gostos	26	89	0	0	323,3
Média de comentários	0	1,6	0	0	238,7
Média de partilhas	1	1,3	0	0	51,6
Nível de envolvimento	86,1%	5,2%	0%	0%	0,15%

Através desta análise, é perceptível que a Madeira Rent tem o maior nível de seguidores a nível local seguida pela InsularCar. Neste benchmark não se encontra a Future pois esta não possui a rede social Instagram. Relativamente ao nível de envolvimento a InsularCar destaca-se com 86,1% e muito mais além que as restantes marcas, mesmo as internacionais. Apesar da Europcar ser uma empresa internacional e com muitos seguidores quer a nível nacional (6889) e internacional (12 600) as suas contas não foram atualizadas desde o ano 2022 e 2020 respetivamente. A Avis encontra-se na frente como era de esperar pela marca que é, mas mais uma vez a sua liderança a nível dos comentários não é pelas melhores razões como também ocorre no Facebook.

Opinião e avaliação dos clientes

Quadro 5.3. Benchmark com total de clientes e a sua avaliação das diferentes empresas

Rentacar	Clientes	Google (1-5)	Clientes	Rental Cars (1-10)
InsularCar	252	4,6	2000	8,9
Future Rent	57	4,3	6	8,10
Nine	58	4,9	0	0

Madeira Rent	535	4,2	3400	8,8
Europcar	953	4	3100	8,1
Avis	128	3,5	1300	3,5

Para esta avaliação foram utilizadas as informações disponíveis no Google e numa dos maiores brokers a nível de alugueres de carros. Para as empresas com diversos escritórios na região foi eleito o escritório com mais críticas e avaliações.

Segundo o que foi analisado podemos verificar que a ordem de preferência pelo Google é a seguinte: Nine, InsularCar, Future, Madeira Rent, Europcar e Avis. A ordem de preferência pela Rental Cars é Future, InsularCar, Madeira Rent, EuropCar e Avis. Estas avaliações dos clientes salientam os comentários negativos que a Avis recebeu quer no instagram quer no Facebook e apesar de ser uma empresa internacional tem um nível de satisfação de 3,5 em ambas as plataformas.

A InsularCar encontra-se em segundo lugar mas apenas com uma distância de 0,3 pontos no primeiro lugar no Google e a 0,1 pontos na Rental Cars. A satisfação dos clientes é notória e ajuda na sua fidelização. Apesar de apenas ter começado este ano a investir no digital podemos verificar um trabalho incrível nas outras vertentes do ramo do aluguer de carros.

5.1.2. Situação Atual da Empresa

Ao longo do desenvolvimento deste projeto-tese foram sendo feitas algumas alterações relativamente ao marketing digital da empresa e algumas partes do plano de marketing digital já foram implementadas como podemos concluir pelo desenvolvimento do benchmark. No fim do ano passado e início deste ano não havia utilização das redes sociais nem muita preocupação pelo website e agora contamos com o melhoramento do website e da criação e manutenção das redes sociais. Neste momento a InsularCar encontra-se presente no Instagram e Redes Sociais.

A conta de Instagram foi criada este ano, 2024. Segundo a análise do benchmark, a InsularCar tem vindo a ter uma ótima utilização do Instagram, sendo isto comprovado pelos 86,1% do nível de envolvimento, um valor muito acima das restantes empresas quer locais, quer internacionais. Apesar do número de seguidores ser reduzido a média de gostos é satisfatória para os seguidores que tem. Uma estratégia utilizada por outras empresas são posts de celebração de dias nacionais como o Dia da Mãe, da mulher, dos namorado, entre outros. Outras ideias a implementar poderia ser passatempos e também a produção de mais reels. Os destaques também poderiam ser utilizados para armazenar dados importantes sobre a empresa e reservas de carros, como também para a opinião dos clientes.

Os stories do Instagram são das ferramentas mais utilizadas, mas infelizmente a conta da empresa ainda não se aventurou por aí. Os stories e reels têm um maior alcance e consequentemente terão um número maior de visualizações, atraindo as pessoas para a conta de Instagram. É necessário o desenvolvimento de uma estratégia de utilização destas ferramentas e de aumento dos seguidores.

A página oficial do Facebook foi criada em 2012 e conta com 1000 seguidores e uma média de uma publicação por semana. Comparativamente aos anos anteriores melhorou imenso visto que não havia nenhuma linha de pensamento e eram partilhadas publicações esporádicas e sem grande conteúdo destacando apenas épocas festivas e o site da empresa. Nos últimos meses tem sido feito um esforço de melhoria desta situação transformando o nível de envolvimento 4,5%. Não é o melhor comparativamente às outras empresas, mas é muito melhor relativamente ao histórico que a empresa tem no Facebook.

O melhoramento da imagem dos escritórios e a criação de fardas para os profissionais que trabalham na empresa foi uma estratégia crucial para o fortalecimento da marca e a melhoria da experiência dos clientes. Fardas bem desenhadas e escritórios organizados transmitem profissionalismo e uma imagem sólida que é crucial de forma a transmitir segurança e fiabilidade, a imagem do escritório pode ser associado a um serviço de alta qualidade e as fardas podem impactar positivamente a moram dos funcionários promovendo o sentimento de pertence e orgulho, como também ajuda no reconhecimento da marca comparativamente aos concorrentes. Há também um aumento do conhecimento da marca e chamadas de atenção por curiosidade e porque quantas mais pessoas veem e reconhecem a marca, mais provável é que a considerem quando precisarem de um serviço de aluguer de carros.

A empresa internacional Avis investe significativamente na imagem dos seus escritórios e nos uniformes dos funcionários. Este cuidado reflete-se no conhecimento global da marca.

Para a realização e execução deste plano teve de existir uma consultoria de design seguida de uma personalização onde foram incluídos elementos visuais da marca e matérias duradouros e confortáveis com cores que fizessem lembrar a empresa ou que chamassem atenção.



Figura 5.1. Escritório do Funchal antes da reformulação



Figuras 5.2. e 5.3. Escritório após reformulação da imagem



Figuras 5.4 e 5.5. Uniformes dos funcionários da InsularCar

5.1.3. Estratégia do Competitor AVIS

De todos os concorrentes decidi escolher a AVIS para a avaliação da estratégia pois esta é a empresa com mais presença e investimento no digital, apesar de todas as críticas negativas relativamente ao seu propósito que é o aluguer de carros.

Avis conta com participação ativa no Facebook, Instagram, Website, aplicação para telemóvel e algumas contas no TikTok de diversos países, como é o exemplo da Avis Grécia.

O Facebook teve início em julho de 2006 onde conta com 205 000 seguidores e 199 000 gostos tendo em média de 127,3 reações por mês nos últimos três meses. O nível de envolvimento relativamente a gostos, reações e publicações é de 0,47%, superior ao outro concorrente internacional, mas, não superior aos locais. Isto deve-se ao grande número de pessoas que gostam da página enquanto as empresas locais têm um número muito menor o que acaba é inversamente proporcional com o nível de envolvimento devido à sua fórmula matemática. Maior número de gosto corresponde a menor nível de envolvimento (inversamente proporcional), já um maior número de reações e comentários aumenta o número de envolvimento (diretamente proporcional), e vice-versa.

O conteúdo partilhado baseia-se em vídeos de alguns segundos e imagens e é de notar sempre a preocupação com a qualidade das imagens e vídeos, o que é um dos pontos a favor destes.

Não existe um foco principal de partilha, mas sim diversos segmentos de conteúdo relacionados cada um com viagens, feriados ou dias de celebração, patrocínios, memes (mensagens de tom irónico e engraçado) e conteúdo relacionado com o aluguer dos veículos e descontos nos mesmos. É uma estratégia interessante pois assim consegue conquistar vários públicos com diversos gostos.

Relativamente ao Instagram, a Avis conta com 408 000 seguidores e uma média de 323,3 gostos por mês nos últimos 3 meses. O número de publicações é um pouco mais elevado do que no Facebook sendo 10,3 por mês nos últimos 3 meses (mais 3,3 que no Facebook). A página do Instagram foi apenas criada em maio de 2023 e conta com 160 publicações. A estratégia da empresa no Instagram é muito idêntica à do Facebook. Nas publicações sobre viagens são dadas dicas de que sítios visitar, onde comer e também ideias de viagens de road trips, onde claro mostram como é indispensável um aluguer de carro. Há também publicações alusivos a certos dias do ano como por exemplo o natal e o dia da mãe, informações sobre a empresa e promoções como no Facebook. O tipo de conteúdo mais diferenciado do

Facebook é a apresentação das equipas e das pessoas que trabalham para a empresa em todo o mundo e o enfoque dos seus patrocínios partilhados pela mesma ou então que pode ser encontrado na página dos identificados. Há a utilização dos destaques com os seguintes nomes “Promos”, onde podemos encontrar algumas promoções que já ocorreram ou que estão a decorrer; “Avis Explains”, onde explicam diversos carros que podem alugar; “Tips and hacks”, que explica todo o processo do aluguer de carros, e por fim “Travel guides” com ideias de escapadinhas de férias.

No Youtube conta com 5630 subscritores, tendo sido o primeiro vídeo publicado há 13 anos e o último no ano passado. O vídeo mais longo, conta com 1 minuto e 46 segundos e o mais curto tem 7 segundos. Não existe propriamente um plano para estes vídeos e para o canal e isso é notório pelos formatos dos vídeos não serem os ideais para o tipo de rede social que é o Youtube. No entanto, há vídeos com mais de 106 000 visualizações.

Avis Greece está presente no TikTok com 23 100 seguidores e com, ao todo, 180 900 gostos. Os vídeos com mais visualizações têm 1 milhão e 400 mil e o outro tem 2 milhões visualizações. O conteúdo nesta plataforma é mais focado na explicação do processo de aluguer de carros e do que é a empresa Avis. Também mostram imensos factos sobre carros e ensinam todo o que for necessário para ter uma experiência de aluguer única. O lema no topo da página é “A solution to your every car-related need, presented in the funniest way” e é por isto que o conteúdo se segue. Junto com esta descrição encontramos um link que nos leva a outra página com diversos links para cada duvida ou pesquisa orientada que o cliente precise.

5.1.4. Tendências de Mercado

Na era digital as empresas enfrentam um cenário de constante evolução, onde a implementação de plataformas digitais nas estratégias de negócio e comunicação tornou-se fundamental para a competitividade e às novas exigências dos consumidores.

Plataformas digitais e aplicações móveis

As empresas de aluguer de carros estão a investir cada vez mais em plataformas digitais e aplicações que permitem aos clientes reservar, gerir e pagar pelos serviços de forma totalmente online. A simplicidade e a conveniência são fundamentais para atrair clientes que procuram uma experiência mais facilitada.

As expectativas dos clientes em relação à experiência digital estão mais elevadas do que nunca. As empresas precisam de investir na experiência do usuário e interface para garantir que os sites e apps sejam intuitivos, rápidos e visualmente atraentes, melhorando a experiência do cliente.

Carros elétricos

A tendência global para a sustentabilidade está a influenciar o setor. As frotas estão a ser expandidas de forma a incluir carros elétricos e híbridos de forma a aproveitar o interesse crescente por soluções de

mobilidade mais ecológicas. Assim, a instalação de estações de carregamento elétrico nas suas instalações tornou-se numa estratégia comum.

Análise de dados e personalização

Com o uso de big data e análises avançadas, as empresas conseguem prever padrões de procura e otimizar a gestão da sua frota. Além disso, o uso de dados comportamentais permite personalizar ofertas e promoções para diferentes tipos de clientes, melhorando a satisfação e a lealdade dos mesmos.

Automação e IA (Inteligência Artificial)

Para melhorar o atendimento e agilizar processos, as empresas estão a implementar chatbots baseados em IA para responder a perguntas frequentes, ajudar nas reservas e fornecer assistência em tempo real. IA também está a ser utilizada para otimizar a manutenção preventiva e a logística da frota, reduzindo custos operacionais e melhorando a disponibilidade dos veículos.

Segurança e proteção de dados

À medida que mais transações e reservas são feitas online, a proteção de dados tornou-se crucial. As empresas estão a investir em ciber segurança para proteger as informações dos clientes, cumprir com as regulamentações como a RGPD (Regulamento Geral de Proteção de dados) e garantir a confiança dos clientes.

Marketing Digital e a Experiência do Cliente

As empresas estão a adotar estratégias de marketing digital omnicanal para garantir que a comunicação com os clientes seja consistente em todos os pontos de contacto, desde as redes sociais até ao atendimento ao cliente. O marketing omnicanal é uma estratégia de utilização simultânea e interligada de diferentes canais de comunicação, com o objetivo de valorizar a relação entre o online e o offline.

Com o uso de big data e IA, o marketing tornou-se altamente personalizado. As empresas conseguem criar campanhas direcionadas com base no comportamento dos clientes, preferências e dados demográficos, proporcionando uma experiência mais relevante. Ferramentas de automatização estão a otimizar tarefas repetitivas, como campanhas de email marketing, gestão de redes sociais e geração de leads, permitindo maior eficiência e concentração em estratégias mais criativas e de maior valor.

A experiência do cliente tornou-se uma prioridade, com o foco crescente em fornecer um serviço eficiente e personalizado, quer no momento da reserva, quer durante o uso do carro alugado.

Conteúdo Visual

Conteúdo visual, especialmente em formato de vídeo, tornou-se umas ferramentas mais poderosas no marketing digital e são essenciais para alcançar os consumidores com conteúdo curto, dinâmico e impactante. É importante que os vídeos tenham qualidade, relevância e uma duração não muito extensa

de forma a estarem diretamente ligados ao ROI (Return of investment). ROI é uma métrica financeira utilizada para avaliar a eficiência ou lucratividade de um investimento em relação ao custo do mesmo e calcula-se da seguinte forma:

(2)

$$\text{ROI} = ((\text{Lucro-Custo})/\text{Custo}) \times 100\%$$

Redes Sociais e Influenciadores

As redes sociais continuam a desempenhar um papel central nas estratégias de comunicação e marketing e o marketing de influenciadores tornou-se uma abordagem comum para alcançar nichos específicos. As marcas trabalham com influenciadores digitais para criar conteúdo autêntico e envolvente de forma a atrair novos clientes e dar a conhecer a marca.

5.1.5. Análise do Público-alvo

A compreensão do público-alvo é essencial para o sucesso de qualquer empresa, sendo que neste mercado revela um panorama rico e diversificado. Este público contém uma ampla gama de perfis demográficos incluindo jovens, executivos, turistas, entre outros. Na sua maioria são consumidores altamente conectados e familiarizados com tecnologia que valorizam a conveniência, flexibilidade e a qualidade na sua experiência.

As motivações e necessidades variam de acordo com as circunstâncias individuais do público-alvo. Desde viagem de lazer em família, de jovens aventureiros até deslocamentos profissionais ágeis, os clientes procuram soluções de mobilidade que atendam às suas demandas específicas. São necessários veículos confortáveis, seguros e bem mantidos que proporcionem uma jornada tranquila e sem complicações seja numa viagem de negócios agitada ou numa escapadinha relaxante.

Ao entender as nuances do público é possível desenvolver estratégias de marketing e atendimento sob a medida de atender às necessidades e expectativas. Isto inclui uma implantação de plataformas de reserva intuitivas e móveis, a uma oferta ampla de carros de forma a atender as diversas preferências e o treino da equipa para garantir um serviço excecional em todos os pontos de contacto. Assim a empresa não só aumenta a satisfação do cliente como também fortalece a sua posição competitiva e impulsiona o crescimento sustentável a longo prazo.

5.2. Objetivos

As diferentes plataformas digitais têm objetivos de publicações regulares de conteúdo e de criação de maneira a não perderem a consistência e aumentar o nível de envolvimento. O instagram tem como objetivo semanal 2 posts e 3 stories, mensal 1 reel e aumentar número de gostos e comentários (engagement); o Facebook tem como objetivo semanal 1 post e aumentar (engagement); e por fim o website tem como objetivos a criação de newsletter e o aumento de visitas e reservas online. Como qualquer outra empresa, a InsularCar também tem objetivos gerais que são: satisfazer dos clientes e

identificar pontos a melhorar, fidelizar clientes e estimular a recomendação; aumentar o seu envolvimento e notoriedade e, conseqüentemente aumentar o número de reservas quer online quer totais e o número de clientes recorrentes; posicionar a InsularCar o mais acima possível nos vários motores de busca, aumentando a sua presença no mercado e o seu alcance na comunicação; e o desenvolvimento das redes sociais e do website com inserção de conteúdos e práticas de SEO, criando plataformas apelativas;

5.3. Estratégia Digital

5.3.1. Website

O website é uma forma que a InsularCar tem de estar presente no meio online e ter a informação e organização que a empresa desejar. O website já existia, mas sofreu algumas alterações de maneira a torná-lo o mais simples possível, objetivo, estético e moderno.

O Website para dispositivos móveis foi um suporte criado recentemente de maneira a acompanhar as tendências da era digital e de estar mais perto do público-alvo. Para além do site convencional que é visualizado em computadores era importante criar este meio de forma a comunicar diretamente com a audiência visto que hoje em dia temos sempre o telemóvel connosco, mas o computador não, facilitando a criação de ligação com o cliente. Foi utilizada uma tecnologia responsive para a versão móvel que basicamente significa que o site funciona de igual forma em ambos os dispositivos independentemente do sistema operativo ou da dimensão do ecrã. Assim, não há o risco do site não correr ou ter problemas para alguns visitantes. Atualmente ambos os sites encontram-se em Português e Inglês. Idealmente também teriam disponível a versão espanhola, francesa e alemã de forma a englobar todos os clientes e futuros clientes.

Os objetivos do website são:

- Fornecer informação
- Criar presença online
- Aumentar a visibilidade e credibilidade da empresa
- Colocar o website nos primeiros lugares nos motores de busca, principalmente no Google

Atualização do Website

O principal objetivo da atualização/refreshing do site será construir um posicionamento diferenciador e conseqüentemente colocá-lo nos primeiros lugares de pesquisa orgânica dos vários motores de busca existentes, com especial atenção ao Google que é o líder no mercado. Com este passo será possível alcançar a notoriedade da marca e conseqüentemente aumentar as suas vendas.

Será contratada uma empresa externa, que terá a seu cargo o desenvolvimento do web-design e dará apoio técnico no desenvolvimento de novos conteúdos. Para um bom entendimento do pretendido, a InsularCar terá de entregar um briefing com todo o conteúdo que deseja que seja partilhado no seu site

de forma que a empresa contratada torne esses conteúdos relevantes para os motores de busca e os inclua no site.

Quadro 5.4. Briefing para o desenvolvimento da atualização do website

Briefing	
A empresa	InsularCar é uma empresa de aluguer de carros fundada em 1991. Conta com atualmente uma facturação média de 1 300 000€.
Público-alvo	Todas as pessoas que estejam à procura de alugar um carro
Objetivo	Aumentar notoriedade da empresa Atrair clientes e aumentar número de reservas Otimização para dispositivos móveis
Design	Moderno e minimalista Melhoria da navegação
Conteúdo	Revisão do conteúdo existente com foco em SEO Desenvolvimento de plataforma de reserva intuitiva e de fácil utilização com ligação ao gerenciador de reservas
Orçamento	4000€

A estrutura de navegação será mantida à atual criando apenas separadores específicos que são considerados importantes. Esta irá encontrar-se no canto superior direito de forma a chamar à atenção das pessoas sobre os conteúdos do website, e no canto superior esquerdo estará presente o logotipo da empresa, que se mantém o mesmo há 3 décadas. Na versão móvel foi criado um role up no lado direito do site de forma a ocupar menos espaço possível, mas divulgando as ferramentas existentes com a máxima eficácia.

Quadro 5.5. Separadores e o conteúdo deles

Home	Facilita o utilizador a voltar ao início do website
Reservas	Facilita o utilizador a encontrar o local para aluguer
Frota	Apresentação de todos os carros com fotografia e indicação do preço por dia, número de portas e lugares, tipo de combustível e se é manual ou automático
FAQs	Termos e condições Perguntas Frequentes História da empresa
Contactos	Moradas dos 3 escritórios

	Contacto móvel dos 3 escritórios Email
Blog	Criação de publicações referentes à ilha e ao aluguer de carros

Como a empresa é focada no aluguer de carros é necessário criar uma home page apelativa que sugira o respetivo target. Como base desta página foi criada uma compilação de vídeos da Madeira e colocada no background. O foco principal ficou no sistema de reserva de carros onde o cliente pode fazer uma simulação de reserva onde poderá averiguar os carros disponíveis para as datas que necessita, como também pode adicionar serviços extra e ter um resumo de toda a informação necessária para tomar a sua decisão sem surpresas. Se estiver satisfeito pode reservar logo pelo site mas atualmente conta apenas com o pagamento no ato de recolha do carro. Isto pode ser uma vantagem para o cliente, mas uma desvantagem para a empresa. Caso um cliente cancele em cima da hora, ou seja, um no show a empresa não tem como se prevenir e fica prejudicada. Uma medida que poderia ser implementada seria o pagamento de uma percentagem da reserva de forma a confirmá-la e que em caso de no show ou cancelamento até a semana anterior da recolha o dinheiro não seria devolvido. O cliente também poderia ter a opção de pagar na totalidade no ato da reserva de e ficar 100% descansado, neste caso teria só de entregar a franquia no ato de recolha do veículo (não necessária caso o cliente opte pelo seguro contra todos os riscos). Caso o veículo seja devolvido nas mesmas condições em que foi entregue o cliente recebe a franquia na totalidade, caso o veículo tenha sofrido algum dano este será descontado no valor da franquia.

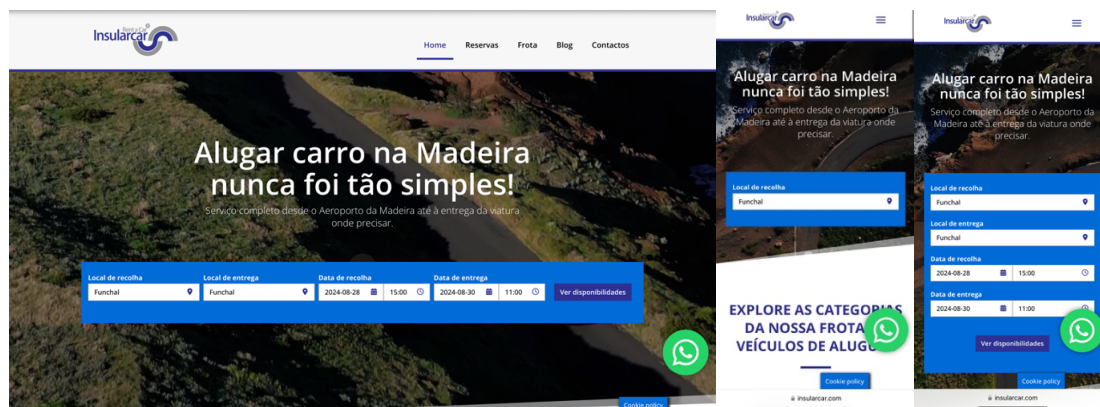


Figura 5.6.–5.8. Home Page do website e do website versão móvel

É de notar o pop up do whatsapp que acompanha a pesquisa inteira do utilizador na página principal. Caso os clientes queiram entrar em contacto basta carregarem e são dirigidos diretamente para o chat da empresa na aplicação. O contacto pelo whatsapp está ativo e ao dispor dos clientes 24h do dia, sete dias da semana e tem a vantagem de não ter custos nem para a empresa nem para os clientes internacionais.

Na home page também existe um pouco de informação da frota seguida dos serviços extras. Por fim, podemos encontrar a avaliação dos clientes e alguns dos contactos da empresa e redes sociais. O facto da empresa ter uma avaliação de 4,6/5 no google e de 8,9/10 na RentalCars é uma vantagem pois a maioria comentários é positiva e são estes que estarão nesta zona da página.



Figura 5.9. Avaliação dos clientes no fim da home page, antes dos contactos e das redes sociais, na versão web

Os links para as redes sociais são acessíveis ao ser carregado na imagem da respetiva rede. Isto proporciona engagement com os visitantes do site, permitindo-lhes interagir com o conteúdo nas redes e uns com os outros.

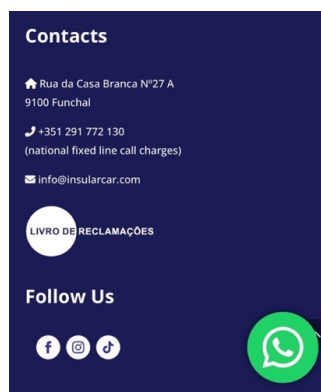


Figura 5.10. Fim da home page na versão móvel

Outras ações a adicionar no site de forma a torná-lo mais relevante são: constante atualização de conteúdo no blog de forma que os motores de busca sejam informados que a página tem conteúdos novos, o que pode despertar curiosidade e interesse no utilizador; *keyword tools* é uma ferramenta que ajuda na construção de textos tornando-os mais relevantes; palavras relevantes para a pesquisa de forma que os motores de busca consigam identificar de forma rápida e fácil que a página está a promover o aluguer de carros; *metatags* são informação em HTML que faz com que a pesquisa se torne mais assertiva ao utilizador; e por fim, *links* em parceiros, clientes ou representantes informa o motor de busca de que o site é relevante e tem interesse devido à troca de links.

Google Analytics é uma ferramenta gratuita utilizada para avaliar o desempenho do site. Avalia uma numa perspetiva *centric*, isto é através de dados estatísticos originados pelo próprio site de forma a

decidir o que se deve manter, melhorar ou eliminar no tipo de conteúdo, disposição, entre outros aspetos do website.

Serão utilizados os seguintes KPIs de forma a ter um trabalho coerente e justificado: visitas, visitas únicas, nova visita, taxa de conversão, taxa de rejeição, taxa de saída, duração média da visita, número de páginas visitadas e caracterização sociodemográfica

SEO – *Search Engine Optimization*

A otimização para motores de busca (SEO) envolve um conjunto de táticas voltadas para melhorar a visibilidade de uma página e, com isso, aumentar as conversões. Cada motor de busca usa algoritmos distintos e que estão em constante mudança. Isso, combinado com a inserção contínua de novos conteúdos na internet, torna a otimização de sites um processo contínuo e que não pode ser ignorado.

O Google oferece diversas ferramentas gratuitas que são bastante úteis na otimização de conteúdo. Um exemplo é a Keyword Tool, que ajuda a identificar as palavras-chave mais pesquisadas sobre determinado assunto, além de fornecer informações sobre o número de buscas dessas palavras em um período específico, entre outros dados relevantes.

SEO traz diversos benefícios, sendo o mais importante garantir que a marca alcance posições de destaque nos resultados de pesquisa, especialmente no Google. Estar na primeira página do Google faz uma grande diferença no tráfego orgânico, já que a primeira posição recebe 32,5% dos cliques, enquanto a segunda posição capta 17,6%.

Quadro 5.6. Boas práticas SEO

Boas práticas SEO para o site	
Conteúdo	InsularCar é uma empresa de aluguer de carros fundada em 1991. Conta com atualmente uma facturação média de 1 300 000€.
Motores de busca	Todas as pessoas que estejam à procura de alugar um carro
Otimização	Utilizar tags h1 e h2 que servem para estruturar e hierarquizar
Atualizações	Quinzenais ou mensais na zona do blog/notícias
Mensurar	Google Analytics

Título da Página

O título da página é um dos principais fatores de SEO. Para maximizar seu impacto, a palavra-chave principal deve estar o mais à esquerda possível no título, que não deve ultrapassar entre 55 e 70 caracteres (incluindo espaços). Além disso, o uso adequado de tags de cabeçalho (como H1, H2) organiza o conteúdo, tornando-o mais acessível e otimizado para motores de busca.

Descrição

A descrição da página, embora não impacte diretamente o ranqueamento, é crucial para atrair cliques. Ela deve fornecer uma visão clara do conteúdo da página e incluir palavras-chave relevantes sem exageros. A descrição precisa ser atrativa e concisa, com até 90 caracteres, além de destacar o que o usuário pode esperar ao aceder a página.

URL

Um endereço URL amigável e otimizado para SEO deve ser curto, claro e conter palavras-chave relevantes. Isso ajuda tanto os motores de busca quanto os usuários a entenderem o conteúdo da página rapidamente.

Palavras-Chave

As palavras-chave são fundamentais para que o site apareça nos primeiros resultados de pesquisa. Para definir as melhores palavras-chave, ferramentas como o Google AdWords podem ser usadas para identificar aquelas com maior volume de pesquisa.

No exemplo de uma empresa de aluguer de carros, palavras-chave como "aluguer de carros", "aluguer de carros Madeira", ou termos mais específicos como "aluguer de carros baratos", "aluguer de carros de luxo" ou "aluguer de carros no aeroporto" podem ser relevantes. Além disso, é interessante incluir palavras relacionadas aos interesses do público-alvo, como "viagens em Portugal", "melhores destinos de férias", ou "dicas de road trips", para ampliar o alcance do conteúdo e atrair um público mais amplo.

Google Ads

O Google oferece várias ferramentas poderosas para desenvolver e gerenciar campanhas publicitárias, entre elas o Google Ads (anteriormente conhecido como Google AdWords). Com o Google Ads, é possível criar anúncios altamente segmentados e otimizados para alcançar o público-alvo certo. Um dos recursos mais úteis é a possibilidade de planejar e estruturar campanhas publicitárias com precisão, utilizando o Google Ads Editor. Esse editor permite criar, modificar e organizar anúncios, publicando apenas os mais adequados para a campanha em execução.

A comunicação no Google Ads pode ser feita em vários idiomas. No exemplo de uma campanha multilíngue, seria fundamental criar anúncios em português e inglês para atingir um público mais amplo. Durante o desenvolvimento desses anúncios, ferramentas de suporte como a Keyword Planner (anteriormente Keyword Tool) são essenciais para otimizar a campanha, ajudando a selecionar as palavras-chave mais relevantes com base em volume de busca, concorrência e custo.

Cada campanha no Google Ads pode ser dividida em Ad Groups (Grupos de Anúncios), que representam diferentes segmentos ou focos dentro da campanha. Para cada grupo de anúncios, são escolhidas palavras-chave específicas que correspondem às intenções de busca dos usuários. A seleção dessas palavras-chave é crítica para o sucesso dos anúncios e deve ser feita cuidadosamente, usando

dados fornecidos pelo Keyword Planner, permitindo prever o custo por clique (CPC) e o número de impressões que um anúncio pode alcançar.

No entanto, o sucesso de uma campanha no Google Ads não depende apenas da escolha das palavras-chave. O texto do anúncio também desempenha um papel fundamental. Mesmo com as palavras-chave corretas, se o conteúdo do anúncio não for claro, relevante e atraente, os usuários não clicarão nele. Por isso, o desenvolvimento de um bom copy é crucial para garantir que os anúncios chamem a atenção e gerem conversões.

Outra prática recomendada é a monitorização contínua e a realização de testes A/B. Isso envolve criar diferentes versões de anúncios para comparar qual performa melhor. Se um anúncio tiver muitas impressões, mas poucos cliques, ou se a taxa de conversão for baixa, é necessário agir rapidamente para ajustar a campanha. Às vezes, isso pode significar modificar o texto ou rever a seleção de palavras-chave.

O uso de palavras-chave dinâmicas pode aumentar as chances de conversão, fazendo com que as palavras-chave apareçam automaticamente no corpo do anúncio de acordo com a pesquisa do usuário. No entanto, é essencial garantir que o texto do anúncio continue a fazer sentido e que a dinâmica das palavras-chave não leve a cliques irrelevantes.

Um ponto importante a considerar é o uso de palavras-chave negativas. Se um determinado anúncio estiver recebendo muitos cliques, mas com uma alta taxa de rejeição (bounce rate), isso pode indicar que as palavras-chave estão atraindo o público errado. Nesses casos, deve-se revisar essas palavras-chave e considerar adicioná-las à lista de palavras-chave negativas para evitar cliques que não resultam em ações desejadas, evitando assim desperdício de orçamento e melhorando o desempenho da campanha.

O Google Ads oferece diversas funcionalidades que tornam as campanhas publicitárias mais eficientes e direcionadas. Com a segmentação avançada, é possível direcionar os anúncios com base em fatores como localização geográfica, idioma, dispositivo (móvel ou desktop), interesses e comportamento online, garantindo que os anúncios sejam exibidos para o público certo no momento adequado. Além disso, o re-marketing permite re-impactar usuários que já visitaram o site, exibindo anúncios personalizados enquanto navegam pela internet. Essa abordagem é eficaz para aumentar as conversões, pois alcança pessoas que já demonstraram interesse no serviço. Outra funcionalidade importante são os anúncios responsivos, que se ajustam automaticamente ao formato e dispositivo em que são exibidos, proporcionando maior flexibilidade e eficácia às campanhas. Por fim, o Google Ads disponibiliza ferramentas robustas de medição e análise, que permitem acompanhar o desempenho dos anúncios em tempo real. Métricas como cliques, impressões, custo por clique (CPC), taxa de conversão e retorno sobre o investimento (ROI) ajudam a ajustar continuamente as campanhas para maximizar os resultados.

Newsletters

Com a melhoria do site, a empresa começará a enviar duas newsletters por mês, cada uma trazendo conteúdos de interesse direto para os seus clientes. Esses conteúdos irão abranger uma variedade de temas, desde notícias e eventos relevantes sobre a ilha da Madeira até atualizações sobre os produtos e serviços da empresa. Embora os temas sejam diversificados, sempre estarão alinhados com a identidade e os valores da marca, mantendo a Madeira como um elemento central.

Além disso, a periodicidade das newsletters será flexível, ajustando-se conforme os resultados e as análises de engajamento. Ferramentas de monitorização de desempenho, como taxas de abertura, cliques e conversões, serão essenciais para avaliar o sucesso das campanhas e determinar se será necessário aumentar ou diminuir a frequência de envio.

O foco principal será gerar conversões, que podem incluir não apenas a aquisição de novos clientes, mas também o aumento de seguidores nas redes sociais, o engajamento com conteúdos e até mesmo a participação em eventos organizados pela empresa. O objetivo final será sempre estimular o destinatário a realizar uma ação específica e que este nunca se esqueça da InsularCar.

Para maximizar a eficácia, a personalização das newsletters será uma prioridade. As bases de dados dos destinatários serão cuidadosamente segmentadas com base em seus interesses, comportamentos de compra e preferências declaradas. Isso garantirá que os conteúdos sejam altamente relevantes e direcionados, aumentando a probabilidade de uma resposta positiva. Além disso, as newsletters serão adaptadas ao idioma e localização dos subscritores, com versões em português e inglês, garantindo uma comunicação culturalmente ajustada. Para garantir que as newsletters alcancem os melhores resultados, será crucial testar e otimizar continuamente o conteúdo, o design e as chamadas para ação. A integração com ferramentas de automação de marketing pode permitir um acompanhamento detalhado do comportamento dos assinantes, como taxas de abertura, cliques e conversões, possibilitando ajustes mais precisos e estratégias mais eficazes.

Outro ponto a destacar é a inclusão de *call-to-actions* (CTAs) estratégicas e bem posicionadas dentro das newsletters, incentivando o leitor a tomar uma ação imediata, seja visitar uma página específica, realizar um aluguer, participar numa promoção exclusiva ou compartilhar o conteúdo nas suas redes. As *landing pages* (páginas de destino) para onde os leitores serão direcionados também poderão variar, adaptando-se às características e preferências de cada segmento do público, oferecendo uma experiência mais relevante.

As newsletters também poderão incluir ofertas exclusivas para subscritores, como descontos, pré-lançamentos de carros ou convites para eventos, criando um senso de exclusividade que pode aumentar o valor percebido e o engajamento dos clientes com a marca.

Esse formato de comunicação contínua permite à empresa manter-se presente na mente dos clientes, cultivar um relacionamento de confiança e fortalecer a lealdade à marca.

5.3.2. Redes Sociais

Serão aproveitadas as já existentes páginas de Facebook e Instagram para o plano de marketing digital. Os conteúdos serão reestruturados e haverá um planeamento destes, modificando o seu valor. O objetivo destas duas redes sociais é criar *engagement* com os clientes e atrair novos clientes.

Para garantir a eficácia da nova estratégia serão utilizados KPIs que permitam monitorizar o desempenho das publicações e ajudar na estratégia conforme necessário: pessoas que falam sobre isto, número novo de seguidores, número de partilhas, número de comentários, número de gostos e alcance

Isto permitirá otimizar o alcance e o impacto das ações desenvolvidas, garantindo que a marca continue a evoluir e a responder às necessidades do seu público.

Facebook

Em 2024, segundo diversos estudos publicados, a rede social mais popular do mundo é o Facebook com 3,07 bilhões de utilizadores ativos mensais globalmente. Isto representa uma parte significativa da população mundial conectada nesta plataforma, tornando o Facebook uma ferramenta essencial para estratégias de marketing digital. Segundo o inquérito, o Facebook é a segunda rede social mais utilizada pelos clientes da InsularCar, estando a uma pequena percentagem de distância do Instagram (2%).

A reformulação da página da empresa no Facebook visa aprimorar a experiência do utilizador e aumentar a presença da marca na plataforma. Com a inclusão de novas tabs dedicadas, a página será mais interativa e informativa, oferecendo aos seguidores acesso direto à gama de veículos e acesso direto ao site da empresa.

No separador "Sobre", a marca deve fornecer informações completas sobre sua história, missão, valores e os serviços oferecidos. O website também deverá ser incluído nesta seção para redirecionar o tráfego para o portal principal da empresa, onde os clientes poderão obter mais detalhes e realizar reservas online.

A inclusão da gama de carros na página do Facebook visa atender ao comportamento conhecido como ROPO (*Research Online, Purchase Offline*). Este fenómeno reflete o hábito dos consumidores de pesquisarem produtos online antes de visitarem fisicamente um escritório para experimentar e adquirir os produtos. Assim, ao disponibilizar informações sobre a frota e serviços na rede social, a empresa facilita o acesso dos clientes às opções de veículos disponíveis, incentivando-os a dirigir-se aos escritórios para concretizar o aluguer.

A estratégia de conteúdo também passará por mudanças significativas. A planificação incluirá publicações temáticas uma a duas vezes por semana, que se tornarão uma rotina para os seguidores da marca. Além disso, serão realizados concursos anuais, criando momentos de maior interação e *engagement* com o público. Esses conteúdos não só aumentarão a notoriedade da marca, como também fomentarão a expectativa nos seguidores, o que pode contribuir para o aumento do *engagement*.

As publicações devem seguir uma estratégia voltada para a criação de *word of mouth* (WOM) e *People Trust People* (PTP), incentivando o compartilhamento e a recomendação da marca entre os

utilizadores. Para isso, o conteúdo deve ser desenhado de forma a incentivar o *call-to-action*, ou seja, deve convidar os utilizadores a interagirem diretamente com as publicações, seja através de comentários, partilhações ou marcações de amigos e familiares.

A diversidade no formato de conteúdo é crucial para captar a atenção do público e aumentar o nível de interação. As publicações com imagens devem ser projetadas para estimular a interação entre os utilizadores, por exemplo, convidando-os a identificar amigos ou familiares nas fotos. Outra abordagem é o uso de influenciadores, que alugaram carro e fizeram promoção, serão associados à marca e ajudarão a reforçar a sua imagem junto ao público-alvo. Os vídeos serão essenciais para captar a atenção dos potenciais clientes. Conteúdos em vídeo, como passatempos ou anúncios de eventos futuros, terão um impacto positivo ao destacar os diferenciais da marca. Além disso, os vídeos curtos e dinâmicos terão maior potencial de partilhação, aumentando o alcance da marca.

Com base em análises de comportamento dos utilizadores do Facebook, são de segunda a sexta-feira, via de regra a partir das 9h até o início da tarde, geralmente às 14h. Estes períodos têm demonstrado maior adesão dos utilizadores, o que aumentará a visibilidade e interação das postagens. Podemos concluir que durante esses períodos os utilizadores da plataforma estão a fazer uma pausa rápida das suas rotinas, sendo o melhor momento para as postagens para o público-alvo interagir

Instagram

O Instagram é atualmente a segunda maior rede social do mundo, com mais de 2 bilhões de usuários ativos globalmente. Embora o Facebook ainda seja a rede social mais utilizada, o Instagram continua a crescer rapidamente. Este crescimento significativo torna o Instagram uma plataforma essencial para estratégias de marketing digital, especialmente para atingir públicos mais jovens e *engagement*. O Instagram empata com o Facebook em termos de plataforma com maior ROI para profissionais de redes sociais, com 29%. Os melhores horários para publicar no Instagram são durante os dias úteis, especialmente entre 10h e 14h, com picos de interação às terças e quartas-feiras até as 16h. Recomenda-se que os *posts* sejam agendados entre terça e quinta-feira, das 10h às 15h, garantindo uma maior interação com o público.

A descrição do perfil no Instagram deve ser clara, refletindo a cultura da marca e fornecendo informações essenciais, como o hashtag oficial e o link para o website da empresa, facilitando o acesso e a conexão dos utilizadores com a marca.

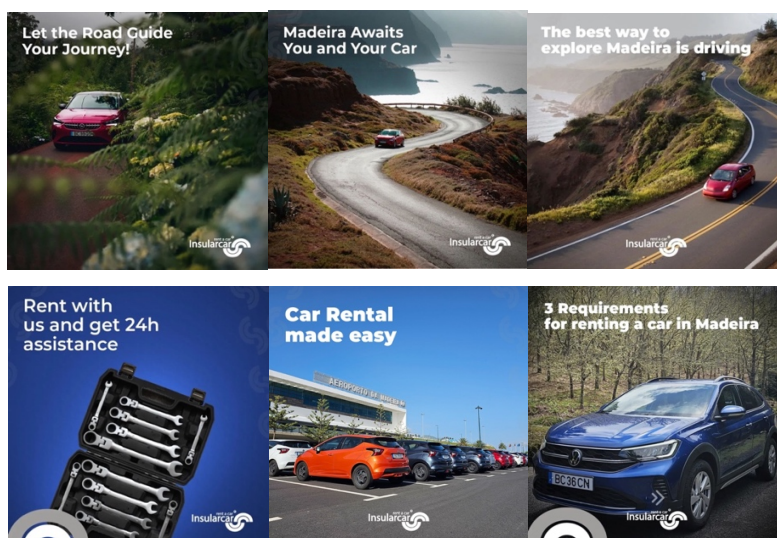
O algoritmo do Instagram exige consistência na publicação de conteúdos de alta qualidade, que sejam envolventes e capazes de atrair a atenção dos seguidores. A empresa deve focar na criação de conteúdo visual, como *stories*, imagens e vídeos, que proporcionem uma experiência interativa. Com mais de 400 milhões de utilizadores ativos diariamente, os *stories* são uma forma eficaz de aumentar o alcance e o engajamento. Eles são fáceis de criar e oferecem uma variedade de ferramentas interativas, como sondagens e perguntas. Esses elementos devem ser explorados para criar uma conexão com o público e incentivar ações através de *call-to-actions*.

As publicações devem ser otimizadas para exibição em diferentes dispositivos, com foco em passatempos e perguntas diretas aos seguidores, promovendo maior interação. O uso de influenciadores também pode aumentar o reconhecimento da marca e criar um vínculo emocional com os clientes. Vídeos são especialmente eficazes, uma vez que tendem a gerar maior compartilhamento e envolvimento.

A utilização das ferramentas de análise oferecidas pelo Instagram é crucial para medir o desempenho das publicações e identificar os melhores momentos para postar, com base na atividade dos seguidores. Isso permite ajustes contínuos na estratégia, garantindo que a empresa esteja sempre otimizada para alcançar os melhores resultados.

A criação de um calendário editorial é essencial para o sucesso da estratégia no Instagram. Existem ferramentas que podem ajudar a agendar publicações, analisar o desempenho do conteúdo e ajustar as estratégias conforme necessário. Um calendário bem estruturado, com postagens regulares pode ajudar a manter a consistência e maximizar o impacto. Numa fase inicial a empresa tenciona publicar 1 a 2 vezes por semana seguindo o planeamento do Facebook mas adaptando-o ao Instagram.

A promoção de publicações na página e *stories* pode ampliar significativamente o alcance da marca. No caso da empresa de aluguer de carros, a promoção de campanhas e passatempos e descontos é uma maneira eficaz de atingir um público mais amplo e aumentar o reconhecimento da marca.



Figuras 5.11. – 5.16. Protótipos de publicações do Instagram

5.3.3. Métricas de Controlo

As métricas de controlo do website e das redes sociais são fundamentais para avaliar o desempenho das estratégias de marketing digital da InsularCar. Permitem monitorizar o sucesso da campanha, identificar oportunidades de melhoria e ajustar táticas conforme necessário.

Quadro 5.7. Métricas de controlo para o Website

Métrica	Frequência
Nº de impressões	Diário
Nº de visitas	Diário
Nº visitantes únicos	Diário
Nº de páginas por sessão	Diário
Duração das visitas	Diário
Nº de visitas que acabem em aluguer de carro	Diário

Quadro 5.8. Métricas para Google Ads e anúncios

Métrica	Frequência
Taxa de cliques	Por anúncio
Custo por clique	Por anúncio
Nº de impressões	Por anúncio
ROI	Por anúncio

Quadro 5.9. Métricas para as redes sociais

Métrica	Frequência
Nº seguidores	Semanal
Nº comentários	Diário
Nº gostos	Diário
Nº partilhas	Semanal
Nº visualizações stories	Diário
Custo por engagement	Por campanha

Orçamento e Cronograma

Orçamento

Serão contratadas empresas para criação da estrutura do site e gerir a parte mais técnica, mas relativamente às redes sociais e ao restante plano de marketing será contratada uma pessoa especializada nesta área devido ao facto de ser mais barato do que contratar efetivamente uma empresa de marketing.

Quadro 6.1. Orçamento acordado com a empresa

	Tarefa	Custo
Responsável pelo Marketing da empresa	Gestão de redes sociais; criação de conteúdo e anúncios; parcerias; gestão e atualização do site; SEO e SEM.	12 000€
Empresa externa	Alterações no Website; versão mobile; SEO e sistema de reservas online	4 000€
Parcerias Influencers Criadores de conteúdo	Publicidade; criação de conteúdo; atrair novos clientes e aumentar engagement.	Desconto no aluguer do carro
Google Ads	Criação de anúncios e publicidade	3 000€
Telemóvel – iPhone 15 pro max, 1tb	Gestão de redes sociais; fotografias e vídeos; edição e gestão de reservas online	1999€
Computador – iMac, 1tb	Gestão de reservas; edição e criação de conteúdo	2321,25€
Final cut pro	Edição de vídeo	348,99€
Photoshop e Lightroom	Edição de fotografia	295,08€
Drone Dji Mini 4 Pro	Fotografia e vídeo	800-1000€
Local de trabalho	Secretária, cadeira, material escritório	350-400€

Feira de Turismo de Londres e de Berlim	Maiores feiras relacionada com o turismo e o sector do aluguer de carros onde a empresa está representada todos os anos de forma a promovê-la e a descobrir o que há de novo na área e como atrair mais clientes	2000€
--	--	-------

Cronograma

Quadro 6.2. Cronograma para realização do projeto

	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO
Imagem da loja	X	X										
Compra do material	X	X										
Procura de empresas externas	X	X										
Avaliação do site e melhorias		X						X				
Configuração de redes sociais		X										
Desenvolvimento de plano de conteúdo			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Implementação de melhorias do site			X						X			
Implementação de um sistema de reservas eficaz				X								
Versão mobile do site			X									
Produção de conteúdo				X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicação de conteúdo nas redes sociais					X	X	X	X	X	X	X	X
Criação de formulário para newsletters					X							
Planeamento das newsletters					X	X	X	X	X	X	X	X
Campanhas de publicidade					X		X		X		X	
Email marketing						X	X	X	X	X	X	X
Monitorização dos resultados			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Utilização dos questionários											X	X

Os questionários serão sempre aplicados e adaptados ao longo do tempo quando a empresa achar oportuna, de forma a atualizar sempre os conteúdos das redes sociais/site/newsletter conforme o desejo dos clientes. Também é uma boa maneira de avaliar a produtividade e a eficácia das decisões que estão a ser tomadas.

Conclusões

A presente tese teve como objetivo principal desenvolver um plano de marketing digital para uma empresa de aluguer de carros, com foco na otimização do seu website e das suas redes sociais, visando aumentar a visibilidade e captar novos clientes. A partir da revisão de literatura e de uma análise detalhada do ambiente interno e externo da empresa, foi possível identificar os seus pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e ameaças do mercado. A utilização da matriz SWOT, associada ao benchmark das principais redes sociais, permitiu não só estabelecer comparações relevantes com concorrentes diretos, mas também identificar as melhores práticas adotadas no setor de aluguer de carros.

A investigação das tendências de mercado, juntamente com a análise de estratégias de concorrentes, forneceu uma base sólida para compreender o comportamento e as preferências do público-alvo. Os inquéritos realizados junto dos clientes e as entrevistas com os representantes da empresa permitiram obter insights valiosos sobre as perceções dos consumidores e alinhar as sugestões de melhoria com as necessidades internas. As estratégias definidas visam melhorar a presença digital da empresa, otimizando tanto o website como a gestão das redes sociais, com o objetivo de atrair novos clientes e fidelizar os existentes.

Uma recomendação adicional seria a consulta de um consultor de marketing digital experiente no setor de aluguer de carros, ou de áreas correlacionadas, uma vez que essa expertise poderia trazer uma perspetiva externa qualificada, ajudando a refinar as estratégias propostas e a garantir que estão alinhadas com as melhores práticas de mercado. A entrevista com um especialista permitiria ainda validar ou ajustar as estratégias delineadas com base em experiências anteriores e em casos de sucesso, o que poderia trazer maior robustez ao plano.

Embora os resultados obtidos sejam promissores, é importante salientar que as limitações inerentes à amostragem por conveniência e à dinâmica acelerada do ambiente digital exigem que o plano de marketing seja continuamente monitorizado e ajustado conforme as mudanças no mercado. Sugere-se que futuras investigações explorem novos desenvolvimentos no marketing digital e incluam amostras mais representativas, além de potenciais colaborações com consultores especializados.

Em suma, este trabalho contribui para a definição de uma estratégia digital sólida para a empresa de aluguer de carros, propondo ações práticas que poderão melhorar significativamente a competitividade da empresa no ambiente digital

Referências Bibliográficas

- Afonso, J. P. (2019). Impostos e Taxas no Setor de Aluguer de Carros em Portugal. *Revista Fiscal Portuguesa*, 33(1), 77-90.
- Agência Portuguesa do Ambiente (APA) (2021). Relatório sobre o Progresso da Neutralidade Carbónica em Portugal.
- Anderson, M. (2018). *Teens, Social Media and Technology*. Pew Research Center: Internet, Science & Tech. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-science-tech/>
- Assembleia da República Portuguesa (2021). Constituição da República Portuguesa. Diário da República.
- Atzori, L., Iera, A., & Morabito, G. (2017). The Internet of Things: A Survey. *Computer Networks*, 54(15), 2787-2805.
- Banco de Portugal (2024). Relatório de Projeções Macroeconómicas de Portugal 2024-2026.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 6, 117–136.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing* (4th ed.). Routledge.
- Comissão Europeia (2018). Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD): Guia para Empresas.
- Comissão Europeia (2021). Portugal – Parceria Estratégica para 2021-2027: Estratégia Portugal 2030.
- Costa, M., & Pereira, T. (2021). Legislação Trabalhista no Setor de Serviços de Mobilidade: Desafios e Oportunidades. *Revista de Direito e Economia Laboral*, 27(2), 49-64.
- European Commission (2021). *Automated Vehicles: Legal Framework and Regulatory Challenges*.
- Fabian, K. (2017, April). How to Create a Small Business Website. *Business News Daily*. <https://www.businessnewsdaily.com/4661-starting-a-business-website.html>
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2015). Customer brand co-creation: a conceptual model. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 848–864.
- Google. (2019). *Analytics Tools & Solutions for Your Business - Google Analytics*. Google.com. <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>
- Governo Regional da Madeira (2024). Indicador Regional de Atividade Económica (IRAE). Janeiro 2024. Secretaria Regional de Economia e Turismo.

- Guterres, A. (2023). Relatório das Nações Unidas sobre a Guerra na Ucrânia e o Conflito Israel-Hamas.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-02-2014-0013/full/html>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- IMT (Instituto da Mobilidade e dos Transportes). (2022). Regulamento da Atividade de Aluguer de Veículos.
- IMT (Instituto da Mobilidade e dos Transportes). (2019). Deliberação 267/2019 e Deliberação 1297/2022.
- Instituto Nacional de Estatística (INE) (2021). Impacto da COVID-19 no Mercado de Trabalho em Portugal.
- Instituto Nacional de Estatística (INE) (2024). Contas Nacionais Trimestrais – Produto Interno Bruto, 2023.
- Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 703–710. <https://doi.org/10.1108/jbim-04-2013-0092>
- Khosrow-Pour, M. (2019). Advanced methodologies and technologies in network architecture, mobile computing, and data analytics. IGI Global.
- Kothari, C. R. 2004. *Research Methodology – Methods and Techniques*.
- Kilgour, M., Sasser, S. L., & Larke, R. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 326–343. <https://doi.org/10.1108/ccij-07-2014-0046>
- Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539–549.
- Kotler, P. (2017). Principles of marketing + mymarketinglab with pearson etext access card. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (8th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. John Wiley & Sons, Inc., Cop.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Marketing Administration. Pearson Education
- Krings, W., Palmer, R., & Inversini, A. (2021). Industrial marketing management digital media optimization for B2B marketing. *Industrial Marketing Management*, 93, 174–186. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.01.002>
- Kumar, V. (2015). Evolution of Marketing as a Discipline: What Has Happened and What to

- Look Out For. *Journal of Marketing*, 79(1), 1–9. <https://doi.org/10.1509/jm.79.1.1>
- Kupfer, A.-K., Pähler vor der Holte, N., Kübler, R. V., & Hennig-Thurau, T. (2018). The Role of the Partner Brand's Social Media Power in Brand Alliances. *Journal of Marketing*, 82(3), 25–44. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0536>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Lendrevie, J., Julien Lévy, Dionísio, P., & Joaquim Vicente Rodrigues. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa: teoria e prática do marketing*. Leya.
- Lucius, H., & Hanson, J. (2016). Consumerism and Marketing in the Digital Age. *American Journal of Management*, 16(3), 41–48.
- Ma, Y., & Zhang, Z. (2021). Artificial Intelligence in Fleet Management: Optimizing Vehicle Allocation and Maintenance Using Machine Learning. *Journal of Intelligent Transportation Systems*, 25(4), 362-375.
- Mannix, S. (2014, September 26). What is Google Ads (and How Can It Help My Business)? Mannix Marketing, Inc. <http://www.mannixmarketing.com/blog/blogwhat-is-googleadwords/>
- Manrique, V., Roberto, A., & Gonzaga, A. (2020). Use of digital social media as a marketing strategy in pyrotechnic SMEs of Tultepec in the state of Mexico. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 52, 73-93.
- Marketing Directo. (2012). *La historia del negocio de los social media: de 1978 a 2012*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/la-historia-del-negocio-de-los-social-media-de-1978-a-2012>
- Martins, F. A. (2021). Divórcios e Confinamento: Análise do Aumento dos Divórcios Durante a Pandemia em Portugal. *Revista Portuguesa de Sociologia*, 37(2), 56-74.
- Monteiro, F. (2020). Direito do Consumidor e a Transparência nas Tarifas de Aluguer de Veículos. *Revista Jurídica de Consumo e Mercado*, 15(2), 112-125.
- Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 85–101. <https://doi.org/10.1080/13527260902757506>
- NATO (Organização do Tratado do Atlântico Norte) (2022). *NATO and the Ukraine Conflict: Security and Defense in Europe*.
- Organização Mundial da Saúde (OMS) (2020). *Impacto da Pandemia COVID-19 na Saúde e Bem-Estar Global*.
- Patel, S., Patel, R., & Prajapati, J. (2012). SEO and content management system. *International Journal of Advanced Research in Computer Science*, 14(3).
- Portela, S. (2022). *Estatística Aplicada*. Executive Master em Gestão de Serviços de Saúde. ISCTE.

- Rebelo de Sousa, M. (2020). *Estratégia Nacional para a Neutralidade Carbónica 2050: Caminhos para um Futuro Sustentável*. Presidência da República Portuguesa.
- Remondes, J. (2012). Potencialidades das Tecnologias de Informação e Comunicação para a Eficácia do Sistema de Gestão da Qualidade e a Imagem Empresarial: Estudo Aplicado nas Pequenas e Médias Empresas da Euro Região Norte de Portugal-Galiza. *Revista Organizações Em Contexto*, 8(16), 29–59.
<https://doi.org/10.15603/1982-8756/roc.v8n16p29-59>
- Rodrigues, V., Baynast, A., Brochand, B., & Dionísio, P. (2011). Publicitor: comunicação 360° online offline. *Publicações Dom Quixote*, 19, 361–364.
[https://doi.org/10.17231/comsoc.19\(2011\).917](https://doi.org/10.17231/comsoc.19(2011).917)
- Sanclemente-Téllez, J. C. (2017). Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(1), 4–25.
<https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.05.001>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*.
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118–129.
- Sousa, R., & Oliveira, L. (2021). Seguros e Responsabilidade no Setor de Aluguer de Automóveis em Portugal. *Revista de Direito e Negócios Automotivos*, 30(4), 67-81.
- Taylor, K.Y. (2020). *Black Lives Matter and the Anti-Racist Movement*.
- Torres, C. (2012). Marketing digital: como influenciar o consumidor no meio virtual. *GV Executivo*, 11(2), 58. <https://doi.org/10.12660/gvexec.v11n2.2012.22461>
- Westwood, J. (2016). *How to write a marketing plan*. Kogan Page.
- Zhang, Y., & Zhao, Z. (2021). "5G-enabled intelligent transportation systems: Opportunities and challenges." *IEEE Communications Magazine*, 59(9), 35-41.

Anexo A - Questionário aos Clientes

Idade

- 21-30 anos
- 31-40 anos
- 41-50 anos
- 51-60 anos
- 61-70 anos

Sexo

- Feminino
- Masculino

1. Experiência do aluguer

Com que frequência aluga carros?

- Muito raro
- 1-3 vezes por ano
- 4-6 vezes por anos
- Mais de 6 vezes por ano

Qual o principal motivo para alugar carro?

- Viagens de negócios
- Viagens pessoais/férias
- Necessidade de transporte temporário
- Outro (eventos)

Como geralmente reserva o carro?

- Website da empresa
- Pessoalmente
- Agências
- Outro (redes sociais, email)

2. Satisfação com o serviço

Avalie os seguintes aspetos do nosso serviço numa escala de 1 a 5, onde 1 significa “Muito insatisfeito” e 5 significa “Muito satisfeito”.

- Facilidade de reserva
- Variedade de veículos disponíveis
- Condições do veículo alugado
- Processo de devolução do veículo

- Atendimento ao cliente

3. Comunicação e informação

Considera que recebeu informações claras relativamente ao aluguer antes de confirmar a reserva?

- Sim
- Não

Como clarificaria a clareza das informações fornecidas durante o processo de aluguer?

- Muito claro
- Claro
- Pouco claro
- Muito pouco claro

4. Futuro

Considera alugar um carro connosco novamente no futuro?

- Sim
- Não

Recomendaria os nossos serviços a família e amigos?

- Sim
- Não

5. Uso de plataformas digitais

Em média, quanto tempo por dia é despendido em plataformas digitais?

- 1-2h
- 3-5h
- 6-8h
- 9-12h

Com que frequência utiliza plataformas digitais para alugar carros? (Por exemplo: websites, aplicações para telemóvel)

- Regularmente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

Qual é a principal plataforma digital que utiliza para esse efeito?

- Website da empresa
- Aplicação para telemóvel

- Agências de aluguer de carros (RentalCars, Cartrawler, BSP Auto, etc)
- Outro (especificar)

6. Experiência da reserva online

Como avaliaria a facilidade de uso do nosso website para reserva de um carro?

- Muito fácil
- Fácil
- Neutro
- Difícil
- Muito difícil

Encontrou todas as informações necessárias facilmente durante o processo de reserva?

- Sim
- Não

7. Comunicação digital

Qual a preferência para receber comunicações relacionadas ao aluguer de carros?

- SMS
- Email

8. Interação com a empresa nas redes sociais

Qual a rede social que mais utiliza?

- Instagram
- Facebook
- Twitter/X
- Tiktok
- Youtube

Interagiu com a nossa empresa nas redes sociais? (por exemplo: comentários, mensagens diretas)

- Sim
- Não

9. Conteúdo das redes sociais

Que tipo de conteúdo gostaria de ver mais nas nossas redes sociais?

Esta última pergunta permitirá obter informações sobre as preferências dos clientes em relação ao conteúdo das redes sociais da empresa e ajuda a direcionar as estratégias futuras das redes sociais. Aqui estão alguns exemplos de respostas dadas:

- Promoções e descontos

- Dicas de viagens e locais populares
- Vídeos e fotografias dos carros disponíveis
- Testemunhos de clientes satisfeitos
- Informações sobre eventos ou atividades locais
- Notícias e atualizações sobre a empresa
- Conteúdo educativo sobre segurança rodoviária e manutenção de veículos)

Anexo B - Guião das entrevistas

1. Introdução

- Saudações e agradecer por concordarem em participar na entrevista
- Explicação do propósito da entrevista (colher informações para o plano de marketing digital da InsularCar)
- Visão geral da empresa

2. Presença no digital

- Como é que a empresa atualmente utiliza o marketing digital para promover os seus serviços de aluguer de carros?

3. Público-alvo e segmentação

- Como é que identificam o vosso público-alvo para as estratégias de marketing digital?
- Quais os principais segmentos de clientes que desejam atingir?

4. Desafios e oportunidades

- Quais os principais desafios que enfrentam no mundo do digital?
- Quais as oportunidades que identificam para melhorar a sua presença e desempenho no marketing digital?

5. Estratégias futuras

- Quais os vossos planos futuros da empresa para expandir e aprimorar a vossa presença no digital?
- Existem novas iniciativas de marketing digital em desenvolvimento que possam partilhar?

6. Feedback do cliente

- Como é que a empresa recolhe o feedback dos clientes em relação aos serviços?
- Como é que esse feedback é utilizado para desenvolver estratégias?

7. Colaboração e parcerias

A InsularCar colabora com influenciadores ou parceiros estratégicos nas redes sociais? Se sim de que forma?

8. Objetivos do plano de marketing digital

- Quais os principais objetivos que esperam alcançar com o plano de marketing digital?
- Inclui aumento de visibilidade da marca, aumentos nas reservas, melhoria na fidelidade do cliente, etc?

9. Expectativas

- Quais os resultados específicos esperam ver como resultado do plano?
- Existem expectativas quanto ao aumento de tráfego no site, geração de leads, conversões de reserva, etc?

10. Funcionalidades e recursos desejados

- Que tipo de funcionalidades ou recursos gostariam de incluir no projeto?
- Poderia envolver implantação de uma nova estratégia de redes sociais, desenvolvimento de uma aplicação movel para reservas, melhora do SEO do site, etc?

11. Alinhamento com a estratégia

- Como esperam que o plano de marketing digital se alinhe com a vossa estratégia de negócios?
- De que maneira o marketing digital pode apoiar os objetivos a longo prazo?

12. Orçamento e recursos disponíveis

- Qual o orçamento disponível?
- Estão dispostos a alocar recursos adicionais, como equipa dedicada, ferramentas de marketing etc para o sucesso do plano?

13. Avaliação do sucesso

- Como planeiam avaliar o sucesso do plano de marketing digital ao longo do tempo?
- Existem métricas específicas que serão utilizadas para medir o desempenho e o ROI (*return of investment* – retorno sobre investimento) do plano?