

# Comunicação digital no Facebook: análise exploratória das páginas oficiais de provas e pilotos do ERC.

Dissertação de Mestrado

Luís Manuel Botelho Júnior

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas (MBA)

Mestrado em

**Gestão de Empresas (MBA)**



# Comunicação digital no Facebook: análise exploratória das páginas oficiais de provas e pilotos do ERC.

Dissertação de Mestrado

Luís Manuel Botelho Júnior

## Orientadores

Prof.<sup>a</sup> Doutora Sandra Dias Faria

Prof. Doutor Flávio Borges Tiago

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas (MBA)



**Resumo:** Atualmente o mundo progride a uma velocidade estonteante e novas tendências económicas têm surgido. A comunicação entre as marcas e consumidores é agora baseada numa interação bilateral. O aparecimento das redes sociais, em 2005, alterou, de forma definitiva, o conceito de relações interpessoais, transferindo-as do mundo real para o mundo virtual, o que dotou o consumidor de informação, recursos e exigências. Organizações e *marketeers* marcam agora a sua presença nas redes sociais com o intuito de cativar e fidelizar consumidores.

O Marketing Tradicional é atualmente considerado como obsoleto e aborrecido. Assim, o conceito de Marketing Digital tem vindo a ganhar significância e é frequentemente associado ao turismo, particularmente ao turismo de eventos desportivos. Esta dissertação analisa a capacidade das provas e dos pilotos do campeonato europeu de rallies cativarem e interagirem com os seus fãs, através da partilha de conteúdos nas redes sociais e nas suas páginas oficiais.

Este estudo pretende efetuar uma análise exploratória da estratégia de comunicação aplicada pelos pilotos e provas do ERC na rede social *Facebook*, e a sua capacidade de atrair/conquistar fãs e potencialmente promover destinos turísticos.

**Palavras-chave:** ERC · Marketing Digital · Comunicação Digital · Eventos Desportivos · Facebook

**Abstract:** Nowadays the world is changing at an enormous speed, and new economic tendencies have emerged. The interaction between brands and consumers is now based on a two-way communication. The emerge of social networks, in 2005, altered decisively the concept of interpersonal relationships, from the real world to the virtual one, which empowered the consumer with information and demands. Organizations and marketers are now present in social networks attempting to draw customers through *engagement* and *attachment*.

Traditional Marketing is now considered obsolete and boring, and the concept of Digital Marketing has gained significance and has frequently been associated with Tourism, particularly with Sports Events Tourism. This dissertation analyzes the European Rally Championship, their stages and pilot's capability to attach fans and interact with them through social media content and their official pages. The study intends to make an exploratory analysis of the communication strategy applied by ERC pilots and stages through social media platform, *Facebook* and their strength to attach fans, possible costumers and potentially promote destinations.

**Keywords:** ERC · Digital Marketing · Digital Communication · Sports Events · Facebook

*A todos os que acreditaram ser possível.*

## AGRADECIMENTOS:

Em primeiro lugar gostaria de agradecer aos meus orientadores Professora Doutora Sandra Dias Faria e Professor Doutor Flávio Borges Tiago.

Com muito carinho gostaria de agradecer a todos os professores que moldaram a minha vida e que são muitas vezes menosprezados neste país, em especial à minha Professora Fátima Elói por tudo o que sempre significou e significa para mim.

A toda a equipa da empresa J.H. Ornelas – Energia e da empresa Varela Ambiente, por todo o apoio incondicional nesta fase, na pessoa do Dr. Marco Lopes. Relembrar que a união faz a força e qualquer um de vós me ensinou algo útil e diferente.

Aos Tunídeos – Tuna Masculina da Universidade dos Açores, a todas as amizades, momentos de companheirismo e boémia que passamos juntos. Sem vocês, não teria metade do significado.

Aos meus amigos e aos colegas do MBA, em especial à Carolina Raposo e à Carolina Melo, colegas de grupos nesta que foi uma das etapas mais difíceis da minha vida.

A toda a minha família, mas em especial aos meus irmãos, por tudo o que aturam e me apoiam todos os dias. Passarão ventos e tempestades e nós ainda cá estaremos juntos.

À Maria e às nossas companhias, por me fazer acreditar ser possível e por me puxar as orelhas quando assim é exigido. Sem dúvida és a melhor de sempre.

## Índice

<b>Capítulo I – Introdução.....</b>	<b>12</b>
<b>Capítulo II – Revisão da Literatura.....</b>	<b>14</b>
<b>I - Marketing Digital .....</b>	<b>14</b>
I.I - Caraterização e Evolução.....	14
I.II – Marketing Desportivo .....	15
<b>II – Turismo .....</b>	<b>18</b>
II.I - Caraterização .....	18
II.II -Turismo: Contextualização Açores .....	18
II.III - Turismo Desportivo .....	21
<b>III - Redes Sociais .....</b>	<b>23</b>
III.I – Caracterização .....	23
III.II - Comunicação nas Redes Sociais.....	24
III.III – Marketing e as Redes Sociais .....	25
<b>IV – Organização e Campeonato Europeu de Rallies .....</b>	<b>27</b>
IV.I – FIA .....	27
IV.II - Campeonato Europeu de Ralis.....	28
<b>Capitulo III – Objetivos .....</b>	<b>30</b>
<b>Capítulo IV – Metodologia e Tratamento de Dados.....</b>	<b>33</b>
<b>IV.I – Análise às Provas .....</b>	<b>35</b>
IV.I.I - Azores Airlines Rallye: .....	35
IV.I.II – Rally Islas Canarias: .....	40
IV.I.III – SeaJets Acropolis Rally of Greece: .....	44
IV.I.IV – The Cyprus Rally .....	48
IV.I.V – Rally Rzeszow .....	53
IV.I.VI – Barum Czech Rally .....	58
IV.I.VII – Rally di Roma Capitale.....	63
<b>IV.II – Análise aos Pilotos.....</b>	<b>68</b>
IV.II.I – Página oficial do piloto Ricardo Moura: .....	69
IV.II.II – Página oficial do piloto Kajetan Kajetanowicz: .....	73
IV.II.III – Página oficial do piloto Bruno Magalhães:.....	76
IV.II.IV – Tipologia de Comunicação/Reação .....	81
<b>Capítulo V – Conclusões .....</b>	<b>96</b>
<b>Capítulo VI – Referências Bibliográficas .....</b>	<b>99</b>

## Lista de Tabelas

Tabela 1. Comparação homologa 2015/2016 de proveitos e custos. ....	20
Tabela 2. Comparação homologa 2015/2016 de proveitos e custos. ....	20
Tabela 3. Calendário ERC 2017.....	29
Tabela 4. Top 10 pilotos ERC.....	29
Tabela 5. Tabela resumo metodologia. ....	32
Tabela 6. Comparação pontuação rali vs seguidores Facebook. ....	34
Tabela 7. Comparação de criação de conteúdos no Azores Airlines Rallye. ....	38
Tabela 8. Comparação de reações dos seguidores no Azores Airlines Rallye. ....	38
Tabela 9. Variação percentual de criação de conteúdos no Azores Airlines Rallye. ....	39
Tabela 10. Variação percentual de reações dos no Azores Airlines Rallye. ....	39
Tabela 11. Comparação de criação de conteúdos no Rally Islas Canarias.....	43
Tabela 12. Comparação de reações no Rally Islas Canarias. ....	43
Tabela 13. Variação percentual de criação de conteúdos no Rally Islas Canarias.....	43
Tabela 14. Variação percentual de reações dos seguidores no Rally Islas Canarias.....	43
Tabela 15. Comparação de criação de conteúdos no Acropolis Rally. ....	46
Tabela 16. Comparação de reações no Acropolis Rally.....	47
Tabela 17. Variação percentual de criação de conteúdos no Acropolis Rally. ....	47
Tabela 18. Variação percentual de reações dos seguidores no Acropolis Rally. ....	47
Tabela 19. Tabela resumo de definição de momentos de análise.....	51
Tabela 20. Comparação de criação de conteúdos no Cyprus Rally. ....	52
Tabela 21. Comparação de reações no Cyprus Rally.....	52
Tabela 22. Variação percentual de criação de conteúdos no Cyprus Rally.....	52
Tabela 23. Variação percentual de reações dos seguidores no Cyprus Rally. ....	52
Tabela 24. Comparação de criação de conteúdos no Rally Rzeszow.....	56
Tabela 25. Comparação de reações no Rally Rzeszow. ....	56
Tabela 26. Variação percentual de criação de conteúdos no Rally Rzeszow.....	56
Tabela 27. Variação percentual de reações dos seguidores no Rally Rzeszow.....	56
Tabela 28. Comparação de criação de conteúdos no Rally Barum Czech Rally.....	62
Tabela 29. Comparação de reações no Rally Barum Czech Rally. ....	62
Tabela 30. Variação percentual de criação de conteúdos no Rally Barum Czech Rally.....	62
Tabela 31. Variação percentual de reações dos seguidores no Rally Barum Czech Rally.....	62
Tabela 32. Comparação de criação de conteúdos no Rally di Roma Capitale. ....	66
Tabela 33. Comparação de reações no Rally di Roma Capitale.....	66
Tabela 34. Variação percentual de criação de conteúdos no Rally di Roma Capitale. ....	66
Tabela 35. Variação percentual de reações dos seguidores no Rally di Roma Capitale. ....	66
Tabela 36. Tipologias de comunicação com mais gostos. ....	84
Tabela 37. Tipologias de comunicação com mais comentários. ....	84
Tabela 38. Tipologias de comunicação com mais partilhas. ....	84
Tabela 39. Conteúdos por tipologia antes da prova Azores Airlines Rallye. ....	85
Tabela 40. Conteúdos por tipologia durante a prova Azores Airlines Rallye. ....	85
Tabela 41. Conteúdos por tipologia após a prova Azores Airlines Rallye.....	86
Tabela 42. Reações antes da prova Azores Airlines Rallye. ....	86
Tabela 43. Reações durante a prova Azores Airlines Rallye. ....	86
Tabela 44. Reações após a prova Azores Airlines Rallye. ....	86
Tabela 45. Variação de criação de conteúdos “antes/durante” da prova Azores Airlines Rallye. ....	87
Tabela 46. Variação de criação de conteúdos “durante/após” da prova Azores Airlines Rallye. ....	87

Tabela 47. Variação de criação de conteúdos “antes/após” da prova Azores Airlines Rallye.....	87
Tabela 48. Variação de criação de reações “antes/durante” da prova Azores Airlines Rallye. ....	88
Tabela 49. Variação de criação de reações “durante/após” da prova Azores Airlines Rallye. ....	88
Tabela 50. Variação de criação de gostos “antes/após” da prova Azores Airlines Rallye.....	88
Tabela 51. Conteúdos por tipologia antes da prova Cyprus Rally. ....	89
Tabela 52. Reações por tipologia antes do Cyprus Rally.....	90
Tabela 53. Conteúdos por tipologia durante a prova Cyprus Rally. ....	90
Tabela 54. Reações por tipologia durante o Cyprus Rally. ....	90
Tabela 55. Conteúdos por tipologia após a prova Cyprus Rally. ....	90
Tabela 56. Reações por tipologia após do Cyprus Rally.....	90
Tabela 57. Variação de criação de conteúdos “antes/durante” da prova Cyprus Rally.....	91
Tabela 58. Variação de criação de reações “antes/durante” da prova Cyprus Rally.....	91
Tabela 59. Variação de criação de conteúdos “durante/após” da prova Cyprus Rally. ....	91
Tabela 60. Variação de criação de reações “durante/após” da prova Cyprus Rally.....	91
Tabela 61. Variação de criação de conteúdos “antes/após” da prova Cyprus Rally. ....	92
Tabela 62. Variação de criação de reações “antes/após” da prova Cyprus Rally. ....	92
Tabela 63. Conteúdos por tipologia antes da prova Rally Rzeszow. ....	92
Tabela 64 Reações por tipologia antes da prova Rally Rzeszow. ....	93
Tabela 65. Conteúdos por tipologia durante da prova Rally Rzeszow.....	93
Tabela 66. Reações por tipologia durante da prova Rally Rzeszow. ....	93
Tabela 67. Conteúdos por tipologia após da prova Rally Rzeszow. ....	93
Tabela 68. Reações por tipologia após da prova Rally Rzeszow. ....	93
Tabela 69. Variação de criação de conteúdos “antes/durante” da prova Rally Rzeszow.....	94
Tabela 70. Variação de criação de reações “antes/durante” da prova Rally Rzeszow.....	94
Tabela 71. Variação de criação de conteúdos “durante/após” da prova Rally Rzeszow.....	94
Tabela 72. Variação de criação de reações “durante/após” da prova Rally Rzeszow.....	94
Tabela 73. Variação de criação de conteúdos “antes/após” da prova Rally Rzeszow. ....	95
Tabela 74. Variação de criação de reações “após” da prova Rally Rzeszow.....	95

## Lista de Figuras

Figura 1. Esquematização do estudo.....	13
Figura 2. Comparação número de dormidas 2015/2016.....	19
Figura 3. Comparação 1º semestre 2015/2016/2017.....	19
Figura 4. Página Oficial do Facebook da prova Azores Airlines Rallye.....	35
Figura 5. Separador “Sobre” página oficial do Azores Airlines Rallye.....	36
Figura 6. Exemplo de pontuação LikeAlyzer.....	37
Figura 7. Exemplo da funcionalidade “Texto para colunas”.....	37
Figura 8. Tipologia de comunicação da prova Azores Airlines Rallye.....	38
Figura 9 Ferramenta “Test your mobile speed”.....	39
Figura 10. Resultado do website oficial do Azores Airlines Rallye.....	40
Figura 11. Página oficial do Rally Islas Canarias.....	40
Figura 12. “Sobre” página oficial Rally Islas Canarias.....	41
Figura 13. Tipologia de comunicação do Rally Islas Canarias.....	42
Figura 14. Resultado do website oficial do Rally Islas Canarias.....	44
Figura 15. Página oficial do Rally SeaJets Acropolis Rally of Greece.....	44
Figura 16. Exemplo de botão “Call to Action”.....	45
Figura 17. Separador "Sobre" da página do rali grego.....	45
Figura 18. Tipologia de comunicação do Rally Acropolis.....	46
Figura 19. Resultado do website oficial do Acropolis Rally.....	48
Figura 20. Página oficial do The Cyprus Rally.....	48
Figura 21. Exemplo de botão “Call to Action”.....	49
Figura 22. Separador "Sobre" da página do Cyprus Rally.....	49
Figura 23. Gráfico de atividade retirado do website Sociograph.io.....	50
Figura 24. Tipologia de comunicação do Cyprus Rally.....	51
Figura 25. Resultado do website oficial do Cyprus Rally.....	53
Figura 26. Página oficial do Rally Rzeszow.....	53
Figura 27. Loja de merchandising da prova polaca.....	54
Figura 28. Separador "Sobre" da página do Rally Rzeszow.....	54
Figura 29. Tipologia de comunicação do Rally Rzeszow.....	55
Figura 30. Resultado do website oficial da venda de merchandising.....	57
Figura 31. Resultado do website oficial da venda de merchandising.....	57
Figura 32. Resultados da pesquisa Czech Rally no motor de pesquisa do Facebook.....	58
Figura 33. Página oficial do Barum Czech Rally.....	58
Figura 34. Loja de merchandising da prova checa.....	59
Figura 35. Separador "Sobre" da página do Barum Czech Rally.....	60
Figura 36. Conteúdo duplicado da prova Barum Czech Rally.....	60
Figura 37. Resultado do website oficial da prova checa.....	61
Figura 38. Tipologia de comunicação do Barum Czech Rally.....	61
Figura 39. Página oficial do Rally di Roma Capitale.....	63
Figura 40. Separador "Sobre" da página do Rally di Roma Capitale.....	64
Figura 41. Tipologia de comunicação do Rally di Roma Capitale.....	65
Figura 42. Resultado do website oficial da prova romana.....	67
Figura 43. Rating proposto pela ferramenta Sociograph.io.....	68
Figura 44. Página oficial do piloto açoriano Ricardo Moura.....	69
Figura 45. Conquistas do separador “Sobre” do piloto Ricardo Moura.....	70
Figura 46. Fotografia com rating mais elevado do piloto Ricardo Moura.....	71

Figura 47. Comentários ao post da desistência do piloto. ....	71
Figura 48. Posts com as desistências das duas provas. ....	72
Figura 49. Ford Fiesta R5 do piloto Ricardo Moura. ....	72
Figura 50. Fotografia de celebração do dia do pai. ....	73
Figura 51. Página oficial do piloto Kajetan Kajetanowicz. ....	73
Figura 52. Top5 fotografias com mais rating do piloto Kajetan Kajetanowicz. ....	75
Figura 53. Página oficial do piloto Bruno Magalhães. ....	76
Figura 54. Separador "Sobre" do piloto Bruno Magalhães ....	77
Figura 55. Bruno Magalhães (direita) acompanhado por Horácio Franco (esquerda). ....	78
Figura 56. Piloto Bruno Magalhães a percorrer um troço no Rali da Grécia. ....	78
Figura 57. Alteração de estado - mensagem de agradecimento. ....	79
Figura 58. Bruno Magalhães no Rally Islas Canárias. ....	79
Figura 59. Gráfico comparativo entre posts e gostos. ....	81
Figura 60. Tipologia de Comunicação do piloto Ricardo Moura. ....	81
Figura 61. Tipologia de Comunicação do piloto Ricardo Moura. ....	82
Figura 62. Tipologia de Comunicação do piloto Kajetan Kajetanowicz. ....	82
Figura 63. Total de reações aos conteúdos do piloto Ricardo Moura. ....	83
Figura 64. Total de reações aos conteúdos do piloto Bruno Magalhães. ....	83
Figura 65. Total de reações aos conteúdos do piloto Kajetan Kajetanowicz. ....	83
Figura 66. Fotografia do despiste de Bruno Magalhães e de Kajetan Kajetanowicz. ....	89

## Lista de Abreviaturas

ERC	Campeonato Europeu de Rallies
OMT	Organização Mundial de Turismo
FIA	Federação Internacional de Automobilismo
PIB	Produto Interno Bruto
WRC	Campeonato Mundial de Rallies
WOM	Word of Mouth
eWOM	Electronic Word of Mouth
DMO	Destination Marketing Organization
PT	Portugal
POL	Polónia
CSV	Comma Separated Values
VS	Versus
FB	Facebook
SREA	Estatística dos Açores
RAA	Região Autónoma dos Açores

## Capítulo I – Introdução

O mercado do Turismo tem estado em destaque nas economias dos países europeus, nomeadamente em várias regiões de Portugal. A março de 2015, com a liberalização do espaço aéreo da Região Autónoma dos Açores, deu-se um crescimento exponencial no número de visitas e dormidas na região. A aplicação deste novo modelo de transporte aéreo de passageiros, transporte de baixo custo, trouxe novos desafios à política açoriana e às organizações regionais de Turismo.

Um dos motores principais deste mercado tem vindo a ser os eventos, nomeadamente os desportivos, que para além de um contributo financeiro para a região e as suas infraestruturas, trazem adjacente uma visibilidade através dos parceiros de imprensa das competições. Os Açores têm servido de “casa” a provas como o Azores Airlines Rallye, o Red Bull Cliff Diving, o Azores Airlines Pro (*World Surf League*), entre outros. Destes eventos têm surgido imagens de promoção da *Marca Açores* com mais qualidade e de melhores ângulos do que vinha a ser normal para a região.

Considera-se relevante analisar se estes conteúdos estão a ser aproveitados pelas entidades organizadoras destes eventos para a promoção dos destinos e das marcas que a eles estão associados.

Sendo a prova Azores Airlines Rallye, uma prova do campeonato europeu de rallies, a mais antiga das mencionadas na região, deu-se especial atenção à mesma e aos pilotos que nela participam. O estudo assenta na importância de analisar os canais de marketing e comunicação da organização e dos pilotos e a forma como estes podem ter um impacto na região Açores.

Com o desenvolvimento de um novo mundo Web – Web 2.0 – surgiram novas ameaças aos *marketeers* e também novas oportunidades, sendo a maior a capacidade de alcançar a eficiência na comunicação com baixos custos e uma elevada capacidade de propaganda.

Deste modo, e após identificar que não iria ser possível obter alguns dados das entidades competentes, centrou-se o estudo na estratégia de marketing digital das provas e de seguida dos pilotos. Com a análise pretende-se identificar que tipologias de comunicação têm mais influência nos seguidores, que canais de comunicação podem ser parte integrante da estratégia de marketing das organizações e das provas, que impacto têm as provas na criação de conteúdos nas páginas oficiais das provas e dos pilotos e por último, sugerir possíveis melhorias às estratégias utilizadas.

Assim, com base na plataforma social *Facebook* estudou-se a estratégia de marketing digital dos intervenientes do campeonato europeu de rallies (provas e pilotos). Para o efeito, analisou-se de forma exploratória a estratégia de marketing digital de sete das oito provas do ERC, por via do

calendário não foi possível as oito e, de seguida, com base na sua influência nas provas selecionou-se três pilotos de análise.

Para a análise, aplicou-se a extração e tratamento de dados através da ferramenta *Sociograph.io*, a análise das páginas dos intervenientes em estudo através da plataforma *LikeAlyzer* e por último, a velocidade de carregamento dos *websites* aquando da utilização de *smartphones*.

O estudo presente no trabalho apresentado encontra-se dividido em oito capítulos como esquematizado na Figura 1. Esquematização do estudo. O segundo capítulo diz respeito à revisão da literatura do tema, onde se explana algumas temáticas que se consideram importantes ao estudo. O terceiro capítulo refere o Modelo Conceptual e os Objetivos a serem concretizados. A metodologia e o tratamento de dados foram inseridos no mesmo capítulo (Capítulo IV), uma vez que os resultados são apurados e demonstrados à medida que se explora a temática. De seguida, no capítulo V apresentam-se as considerações finais ao estudo exploratório apresentado no início do capítulo IV. Por último apresentam-se as referências bibliográficas consideradas ao longo do estudo.

Figura 1. Esquematização do estudo.

