

Mariana Pereira Da Costa Teixeira

XRS MOTOR - CENTRO PORSCHE PORTO

Relatório de Estágio Profissional para obtenção do grau de
Mestre em Direção Comercial e Marketing

Orientadora: Professora Especialista Raquel Pedrosa

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, FEVEREIRO 2024

Declaração de honra

Eu, Mariana Pereira Da Costa Teixeira abaixo-assinada, estudante do mestrado em Direção comercial e marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 221240019, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 13/02/2024



Mariana
Teixeira

Agradecimentos

“Al andar se hace el camino” de António Machado sempre foi uma frase que me inspirou e que durante vários momentos da minha vida me permitiu continuar o meu percurso, não só por demonstrar que tem de existir perseverança, mas também por me ensinar que o caminho é muito melhor quando feito a caminhar para ter tempo de apreciar cada momento do mesmo.

Desde já, e mais importante que outros quaisquer agradecimentos, um maior se alevanta, com o maior dos agradecimentos aos meus pais que para além da vida, sempre me ofereceram tudo o que de mais valor existe neste mundo, o acesso ilimitado ao conhecimento. Agradeço por nunca me “cortarem as asas” e por agirem sempre em meu benefício. A eles lhes devo tudo o que sou e no que me irei tornar.

Gostaria também de deixar um grande agradecimento ao Doutor Hugo Ribeiro da Silva, por esta maravilhosa oportunidade e por todos os ensinamentos que me foi transmitindo ao longo deste percurso académico, assim como a todas as pessoas dedicadas que dia após dia trabalham para que a empresa seja um lugar mais feliz, e aqui devo um especial agradecimento à Catarina Marques, Joana Coelho e à Marta Videira, pela forma como me acolheram e pelos conhecimentos que tão abertamente me concederam.

Por último gostaria de agradecer a todas as pessoas que de forma direta ou indireta, contribuíram para que esteja onde estou, todas elas, quer pela positiva quer pela negativa, me ajudaram a tornar-me aquilo que sou e a fortalecer ainda mais o que sou enquanto pessoa.

Resumo

Este presente relatório, no âmbito do Mestrado em direção comercial e marketing realizado no ISAG – Instituto superior de administração e gestão, tem como primeiro e principal objetivo descrever as tarefas que foram desenvolvidas ao longo de todo o período de estágio curricular no Centro Porsche Porto, sob a orientação de Catarina Marques.

Numa primeira fase, é realizado um panorama geral do mercado automóvel português, passando de seguida ao diagnóstico da empresa, onde são apresentados todos os dados relevantes para que a análise seja feita de forma completa, abrangendo análise interna e externa.

Numa parte final, de forma bastante simples, são apresentados os resultados de um inquérito que foi realizado para avaliação do evento anual da empresa de forma a avaliar a satisfação dos colaboradores.

Durante todo o processo, fui algumas vezes desafiada com tarefas que saiam da minha zona de conforto naquilo que é considerada a minha experiência de trabalho o que, por vezes, se podia tornar difícil sendo que este era um mercado desconhecido e com qual não tinha qualquer tipo de experiência.

O consumidor e a sua experiência são dos pontos fulcrais para a empresa e para a marca, portanto, é de extrema importância que tudo seja virado para o mesmo. Desde a decoração até ao atendimento dos colaboradores.

A estratégia da marca passa por isso mesmo, tentar dar ao consumidor aquilo que ele quer e o que irá satisfazer o ego, visto que a mesma vive disso e dessa experiência enquanto detentor de um item de luxo.

Palavras-Chave: Consumidor, experiência, estratégia de marca, identidade social, luxo

Abstract

This report, within the scope of the master's degree in Commercial Management and Marketing at ISAG - Instituto Superior de Administração e Gestão, has as its first and main objective to describe the tasks that were carried out throughout the internship period at the Porsche Porto Center, under the guidance of Catarina Marques.

In the first phase, a general overview of the Portuguese automobile market is given, followed by a diagnosis of the company, where all the relevant data is presented so that the analysis can be carried out in a complete way, covering both internal and external analysis.

In the final part, the results of a survey that was carried out to evaluate the company's annual event to assess employee satisfaction are presented in a very simple way.

Throughout the process, I was sometimes challenged with tasks that went outside my comfort zone in what is considered my work experience, which could sometimes be difficult given that this was an unknown market and one with which I had no experience whatsoever.

The consumer and their experience are one of the key points for the company and the brand, so it's extremely important that everything is geared towards them. From the decor to the service provided by the employees.

That's what the brand's strategy is all about, trying to give the consumer what they want and what will satisfy their ego, since the brand lives off that and that experience as the owner of a luxury item.

Keywords: Consumer, experience, brand strategy, social identity, luxury

Índice Geral

DECLARAÇÃO DE HONRA	II
AGRADECIMENTOS	III
RESUMO	IV
ABSTRACT	V
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	VIII
LISTA DE QUADROS E FIGURAS	IX
LISTA DE APÊNDICES E ANEXOS	X
1. INTRODUÇÃO	1
2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO	2
2.1 O luxo e a sua definição	3
2.2 O cliente Porsche: O consumidor de luxo	3
3. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA	6
3.1 Análise da evolução do mercado automóvel em Portugal	6
3.2 Análise do mercado automóvel de Luxo em Portugal	9
3.3 Caracterização da empresa.....	11
3.4 Missão, Visão e Valores	12
3.5 História da marca e pontos chave	13
3.6 Branding e desenho do logótipo	14
3.7 Produtos e serviços.....	15
3.8 Análise Interna e externa.....	17
3.8.1 Análise externa (PESTAL)	17
3.8.2 Análise de concorrentes.....	19
3.9 Análise interna (SWOT).....	22
3.9.2 Marketing Mix	31
3.10 Quais são os dados sociodemográficos que mais se destacam na empresa?..	33
3.11 Quais as possíveis alterações/melhorias que poderiam ser feitas para manter os colaboradores motivados?.....	36
3.12 Quais as técnicas de marketing que são utilizadas no seio da empresa?.....	36
4 . METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO	38
4.1 Competências adquiridas	42
4.2 Dificuldades encontradas	42
4.3 Contributos para a empresa	43
4.4 Inquérito realizado e análise das respostas.....	44
4.5 Amostragem.....	45
4.6 Conclusões do estudo	50

4.7 Recomendações à empresa.....	51
5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO	52
6. CONCLUSÃO	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
WEBGRAFIA.....	59
APÊNDICES	60
ANEXOS.....	62

Lista de Abreviaturas e siglas

R&I – Research and innovation

CRM – Customer Relationship Manager

SAHE – Salão do automóvel híbrido e elétrico

CPP – Centro Porsche Porto

ACAP – Associação comércio automóvel em Portugal

Lista de Quadros e Figuras

Figura 1 – Logótipo Porsche (propriedade XRS Motor)	1
Figura 2 – Constituição XRS Holding – elaboração própria)	11
Figura 3 – Organograma XRS Motor S.A (Propriedade XRS Motor)	11
Figura 4 – Evolução do logótipo Porsche desde o início	15
Figura 5 - Análise PESTAL (elaboração própria)	17
Figura 6 - Análise SWOT Porsche AG (Elaboração própria)	22
Figura 7 - Análise SWOT cruzada Porsche AG (Elaboração própria)	23
Figura 8 - Análise SWOT Centro Porsche Porto (elaboração própria)	26
Figura 9 - Análise SWOT cruzada Centro Porsche Porto (elaboração própria)	27
Figura 10 - Dados Sociais Centro Porsche Porto (Propriedade XRS Motor)	34
Figura 11 - Exemplo de publicação linkedin Centro Porsche Porto	37
Tabela 1 – Definição dos perfis sociais	4
Tabela 2 – Análise de mercado do setor automóvel de luxo em Portugal	10
Tabela 3 – Modelos Porsche (Elaboração Própria)	16
Tabela 4 - Pontos fortes dos concorrentes – elaboração própria	20
Tabela 5 - Atividades realizadas durante o estágio – elaboração própria	41
Tabela 6 - Perguntas e objetivos do inquérito por questionário – elaboração própria	45
Gráfico 1 – Matrículas de automóveis ligeiros de passageiros em Portugal	6
Gráfico 2 – Matrículas de automóveis ligeiros de passageiros em Portugal por tipo de energia em janeiro de 2023	7
Gráfico 3 – Matrículas de automóveis ligeiros de passageiros em Portugal por tipo de energia em janeiro de 2024	8
Gráfico 4 - Avaliação da satisfação do dia da empresa – elaboração própria	46
Gráfico 5 - Gestão de expectativas – elaboração própria	47
Gráfico 6 – Avaliação do contágio de entusiasmo – elaboração própria	48
Gráfico 7 -Avaliação do impacto direto na motivação – elaboração própria	49

Lista de Apêndices e Anexos

Apêndice 1 - inquérito realizado no âmbito do dia da empresa	60
Anexo 1- Preço por modelo	62

1. INTRODUÇÃO

A marca Porsche é amplamente reconhecida como sinónimo de luxo, desempenho e engenharia de classe mundial. Com uma história rica e uma herança de mais de sete décadas, a Porsche atrai uma base de consumidores apaixonados e leais em todo o mundo. A marca, bem como a empresa, têm como primeiro objetivo conhecer os seus consumidores e, portanto, examinar fatores relevantes como, o que influencia as suas escolhas, quais as suas preferências e quais ainda os seus comportamentos de compra.

A lealdade à marca Porsche vai além da mera satisfação do produto; envolve uma ligação emocional que transcende as características técnicas dos carros. Para compreender melhor este fenómeno, o presente relatório apresenta um estudo que procura interpretar o que impulsiona os consumidores a escolherem a Porsche, considerando tanto os fatores emocionais como os racionais que influenciam as suas decisões de compra. Além disso, será também abordado sucintamente como a marca Porsche cria e mantém essa lealdade única entre os seus consumidores, analisando estratégias de marketing, experiências de marca e a comunidade de entusiastas que se formou em torno dela.

De acordo com o que foi regulamentado pelo ISAG, este documento visa documentar toda a experiência de estágio, bem como fazer um pequeno enquadramento da empresa e do seu potencial, apresentar as atividades e iniciativas realizadas no âmbito do estágio bem como, as competências que foram sendo desenvolvidas e algumas aprimoradas. Serão também apresentadas as dificuldades e como foram ultrapassadas as mesmas.



Figura 1 – Logótipo Porsche (propriedade XRS Motor)

2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO

Nestes últimos tempos, o mercado automóvel tem sofrido mudanças que poderão vir a abalar e a ter repercussões para o resto dos tempos. A Porsche é sem dúvida uma marca proeminente no mercado mundial, portanto deve ser tratada como tal, não só pela sua história como também pelo seu futuro e pela sua inovação constante (Lai, 2023).

O luxo e a sua definição trazem um sentido bastante mais claro ao que a marca defende (Michel et al., 2022^a) e por isso podemos perceber que apesar de o luxo ter várias definições, dependendo do nosso estilo de vida, neste caso a marca Porsche encontra-se de certeza associada a este termo.

A marca é também um dos maiores produtores de carros em todo o mundo e, portanto, o seu consumidor escolhe a marca pela excelência, pela performance e pelo design aerodinâmico que a mesma demonstra (Kapferer et al., 2014; Radziwon & Vanhaverbeke, 2022).

A inovação na marca é algo que é constantemente aprimorado tendo sempre por base a sustentabilidade que se apresenta como um dos pilares Porsche. (Rolling & Sadachar, 2017) A proeminência da marca no mercado, faz com que a mesma seja vista de forma, quase idílica, ou seja, o luxo que lhe é imputado, e que certamente tem o seu mérito, torna-se um breve começo do comportamento e do perfil do consumidor que lhe corresponde (Reddy, 2022).

A lealdade à marca é importante, mas, a marca Porsche, joga com um lado muito humano do consumidor, que apela ao lado da família, ao sentido de exclusividade e ao facto de sentir-se único e parte de um legado, do legado Porsche (Bairrada et al., 2018; Gurav et al., 2023; Mishra, 2021; Rane et al., 2023).

2.1 O luxo e a sua definição

No sentido etimológico da palavra “Luxo” provém de *Luxus*, uma palavra em latim que significa extravagância, excesso. (Lin,J, 2023) Porém, o luxo tem um sentido bastante mais lato e que fica suscetível a opiniões controversas, visto que, o luxo é diferente para cada consumidor, dependendo das suas vivências e do seu modo de vida. (Kapferer & Valette-Florence, 2016).

A perceção do luxo foi acompanhando a história e, por conseguinte, as suas diretrizes foram mudando e adaptando-se às mais novas tendências e mudanças na sociedade. O termo contemporâneo para definir o luxo ou bens de luxo ainda é ambíguo e deixa um campo bastante grande para discussão no que diz respeito ao tema. Rapidamente as marcas apoderaram-se deste conceito oferecendo aos seus clientes produtos de qualidade inigualável aos quais estão inerentes serviços de extrema qualidade (Church, 2024; Jakob, 2020; Kumagai & Nagasawa, 2020; Maksymiuk, 2023).

Porém na literatura, os valores que definem as marcas de luxo estão muitas vezes associados a fatores como, o social, o simbólico e até os valores emocionais de cada consumidor (B. R. Mukhopadhyay, 2021).

As marcas cada vez mais usam estes fatores para criarem ligações emocionais com os seus clientes. O conceito de luxo está muitas vezes associado ao conceito de produto ou bem de luxo, o que torna também bastante difícil essa caracterização do que é ou poderá ser o luxo (Aureliano-Silva & Strehlau, 2020; Lin,, 2023).

Certamente não é possível criar um padrão para o definir visto que, existem todos os fatores que já foram abordados anteriormente que impossibilitam esta mesma ideia. Porém, existem certos produtos que apesar de para alguns serem um luxo, para muitos não passam de uma mera compra. Este facto possa talvez explicar que apesar de tudo, todos os consumidores conseguem identificar uma mais-valia no produto ou serviço, porque, afinal, para ter a denominação de “luxo” algo tem de se diferenciar dos menores produtos que podemos encontrar no mercado (Makhniy, 2021).

Tem de fazer a diferença, tem de resolver dores ou expectativas aos consumidores e, portanto, tem de haver um valor acrescentado.

2.2 O cliente Porsche: O consumidor de luxo

O consumidor de luxo é algo que não de fácil definição. Todos os fatores que o rodeiam, internos, externos, fatores culturais, psicológicos, sociais e pessoais, afetam a forma como o comportamento deste consumidor varia perante as circunstâncias em que o vai utilizar bem como com o tipo de produto que pretende adquirir (Quevedo, 2020).

O consumidor de luxo, é certamente alguém que se preocupa com a imagem que transmite aos que o rodeiam, mas também como uma vontade de fazer parte de uma comunidade, de se tornarem aliados e fazer parte dos compradores da marca de luxo (Michel et al., 2022).

Existem assim, 4 perfis que são notórios na análise dos consumidores de luxo que advém da descrição dos diferentes estatutos sociais e têm raízes históricas e culturais em contextos específicos que têm sido discutidas desde a Roma Antiga até às análises mais recentes (Kapferer & Valette-Florence, 2016; Makhniy, 2021; R. B. Mukhopadhyay & Mukhopadhyay, 2021).

Classe	Definição
Patricians	Na Grécia antiga eram membros de famílias abastadas e da aristocracia que tinham os privilégios associados ao seu estatuto
Parvenus	O termo francês “ <i>parvenu</i> ” refere-se a pessoas que ascendem economicamente e socialmente de forma rápida, mas que não apresentam as tradições e os estatutos das famílias com dinheiro de gerações o mais comumente apelidado de “ <i>old money</i> ”
Poseurs	Também com descendência francesa, os <i>poseurs</i> aplica-se a pessoas que apenas se comportam de certa forma para as aparências. Adotam comportamentos, atitudes e estilos de vida com o objetivo de parecerem importantes. São muitas vezes vistos como inautênticos.
Proletarians	No contexto marxista, as classes trabalhadoras (proletariados) são caracterizadas pela falta de propriedade dos meios de produção e são vistos como a classe oprimida na estrutura social

Tabela 1 – Definição dos perfis sociais

Contudo, esta análise é apenas uma breve análise dos estratos sociais e, portanto, de acordo com as características anteriormente mencionadas, os clientes Porsche exibem características diferentes do consumidor de classe média.

- Clientes de grande poder de compra
- Estilo de vida ativo
- Conscientes ambientalmente
- Idade e demografia
- Experiência de compra
- Busca por exclusividade
- Aficionados pela marca
- Amantes de inovação e desempenho
- Profissionais de sucesso

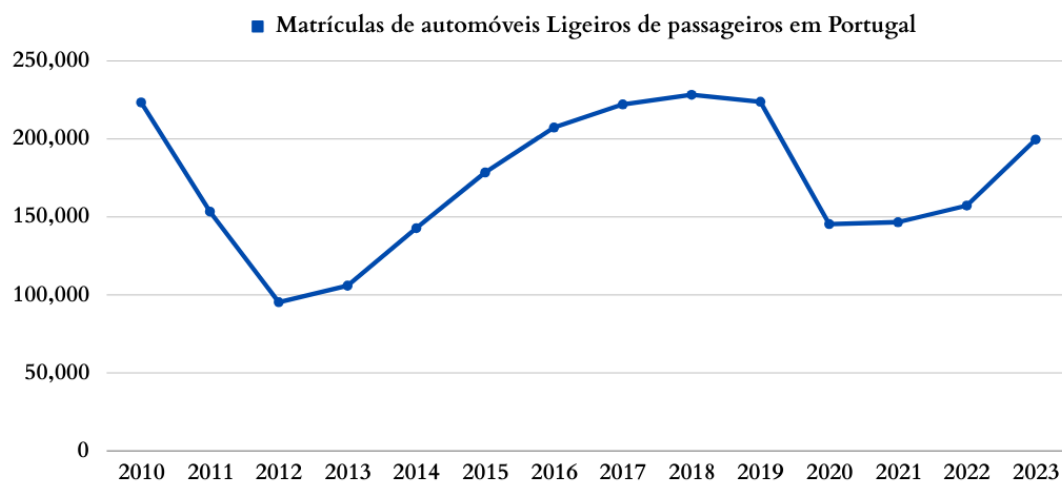
3. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA

3.1 Análise da evolução do mercado automóvel em Portugal

De acordo com a ACAP (Associação Comércio Automóvel de Portugal) tem havido uma mudança na tendência de compra dos consumidores portugueses no que toca tanto ao tipo de energia, como às matrículas homologadas nos passados anos.

A análise que foi feita deve ser considerada apenas com os veículos ligeiros de passageiros, devido ao facto de, nas estatísticas, se apresentar como a maior percentagem de compra dos portugueses.

Assim sendo começamos com um gráfico que nos mostra a curva de matrículas em Portugal desde 2010.

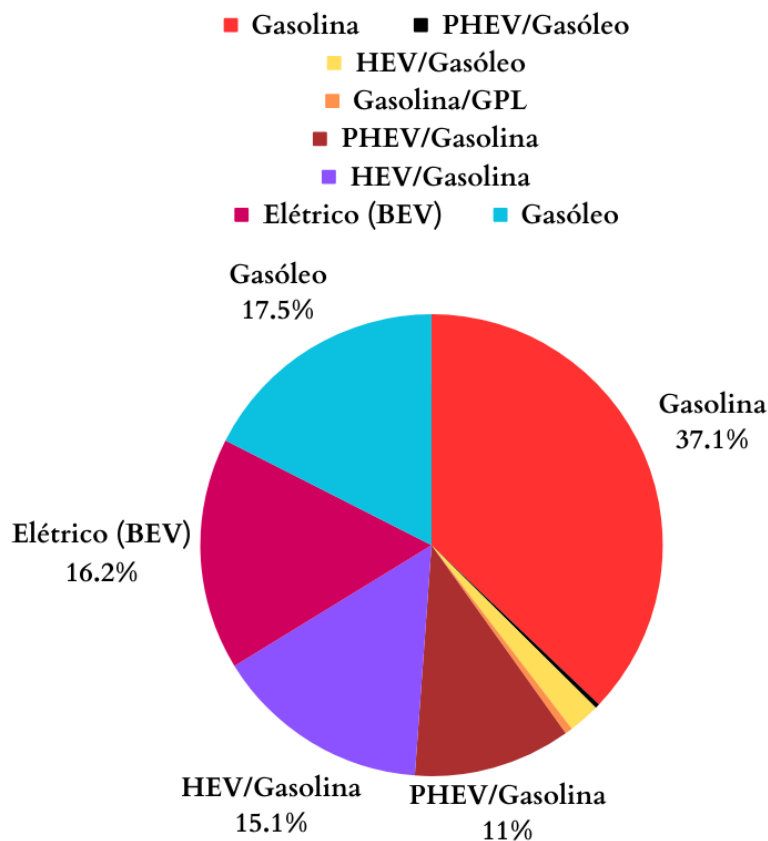


Fonte: ACAP

Gráfico 1 – Matrículas de automóveis ligeiros de passageiros em Portugal

Neste gráfico podemos verificar de forma acentuada a descida de matrículas no ano de 2020 e 2021 devido à Pandemia Covid-19 sendo o número mais baixo de 145,417 matrículas registadas em 2020, o preciso ano em que se deu início a Covid-19 que por falta de materiais os veículos começaram a ter atrasos significativos e, portanto, os consumidores preferiam apostar na compra de veículos usados.

Um dos outros parâmetros que podemos analisar é o tipo de energia que os veículos mais utilizam em Portugal.



Fonte: ACAP

Gráfico 2 – Matrículas de automóveis ligeiros de passageiros em Portugal por tipo de energia em janeiro de 2023

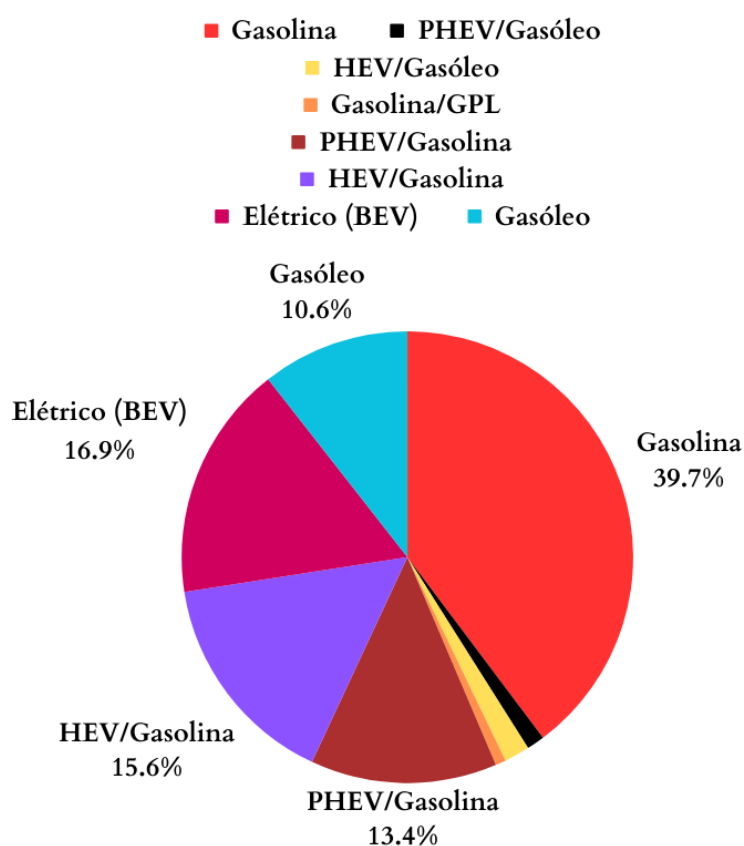
Neste gráfico podemos observar que a energia que mais foi homologada foi a gasolina

com 37,1% o que explica o fenómeno de compra de veículos a gasolina depois de terem sido anunciadas medidas de abolição dos veículos a gasóleo a partir de 2035.

A gasolina apresenta-se como um combustível fóssil menos poluente por ter menos teor de enxofre na sua composição.

Os dados revelam também que o tipo de energia que foi menos comprado pelos portugueses em janeiro de 2023 foi a gasolina GPL, que apesar de ser menos poluente do que os tradicionais combustíveis fósseis tem tido uma significativa baixa no volume de compra devido às suas desvantagens.

Comparando com janeiro de 2024 os resultados são os seguintes:



Fonte : ACAP

Gráfico 3 – Matrículas de automóveis ligeiros de passageiros em Portugal por tipo de energia em janeiro de 2024

Em janeiro de 2024 verifica-se uma ligeira subida na compra de veículos a gasolina assim como uma significativa descida nos veículos de gasóleo passando de 17,5% para 10,6%.

Com cada vez mais consumidores a comprarem carros elétricos é de esperar que estes valores dos combustíveis fósseis, nomeadamente do gasóleo vão mudando ao longo dos próximos anos e que se venham mesmo a extinguir das percentagens de compra.

3.2 Análise do mercado automóvel de Luxo em Portugal

O mercado automóvel de luxo em Portugal é uma parte exclusiva e segmentada da indústria. A análise deste segmento em específico envolve a avaliação das tendências, consumidores e marcas que operam nesse setor.

Os pontos mais importantes a serem considerados ao analisar o mercado de automóveis de luxo em Portugal são as marcas de prestígio, os segmentos populares, o crescimento contínuo, os carros elétricos e híbridos, a legislação e tributação, serviços pós-venda e manutenção, as condições de estrada e estilo de vida e a concorrência internacional.

Assim sendo, foi realizada uma tabela para que a compreensão seja feita de forma mais acessível:

Ponto a analisar	Conclusões
Marcas de prestígio	Em Portugal existem várias marcas de prestígio que os consumidores reconhecem como sendo marcas de luxo. Sendo elas, Mercedes-Benz, BMW, Audi, Porsche, Jaguar, Land Rover, Bentley, Rolls-Royce. Estas marcas são altamente valorizadas pelos consumidores com alto poder de compra, representando assim o mercado de luxo
Segmentos Populares	Os modelos que mais satisfazem os compradores de veículos de luxo são modelos desportivos de alto desempenho, SUV's e sedans que são mais populares por serem apreciados pela combinação entre conforto e tecnologia avançada.
Crescimento contínuo	O mercado automóvel de luxo em Portugal tem demonstrado um grande crescimento devido à melhoria da economia no mercado de luxo.
Carros elétricos e híbridos de luxo	Assim como no mercado automóvel corrente, no mercado de luxo, a procura por carros híbridos e elétricos também tem aumentado. Assim, as marcas de luxo estão a investir neste segmento para poderem satisfazer as necessidades dos seus consumidores

Legislação e tributação	A tributação sobre veículos automóveis de luxo em Portugal pode ser significativa, o que afeta o custo de compra e propriedades desses veículos, sendo que esta é uma consideração importante nos compradores de veículos de luxo.
Serviço de pós-venda e manutenção	A qualidade do serviço pós-venda é uma parte fundamental do mercado de automóveis de luxo. Os concessionários e oficinas autorizadas, oferecem serviços da mais alta qualidade que vão de encontro ao que as marcas das mesmas esperam que seja atingido.
Estilo de vida	No setor automóvel de luxo, os veículos são adquiridos para suportar um certo estilo de vida. O status quo deste comprador é mostrar que pode comprar um veículo de luxo. O seu principal objetivo é que todos reparem que possui um carro de luxo.
Concorrência internacional	Marcas estrangeiras competem no mercado de luxo em Portugal, e as escolhas dos consumidores podem ser influenciadas por fatores como design, desempenho, exclusividade e inovação.

Tabela 2 – Análise de mercado do setor automóvel de luxo em Portugal

Podemos por isso concluir que o mercado de luxo, no setor automóvel, em Portugal, continua a crescer e a evoluir ao mesmo passo das tendências e preferências do consumidor. A mobilidade verde e sustentável é sem dúvida uma das tendências que todas as marcas do setor, precisam de trabalhar para encontrar soluções que satisfaçam as necessidades do consumidor.

Esta pesquisa foi realizada com base em conversas na empresa, bem como uma visita aos sites da ACAP e do mercado português.

3.3 Caracterização da empresa

A XRS Motor, encontra-se inserida na XRS Holding, que neste momento detém 5 ramificações, como é possível verificar na imagem abaixo.

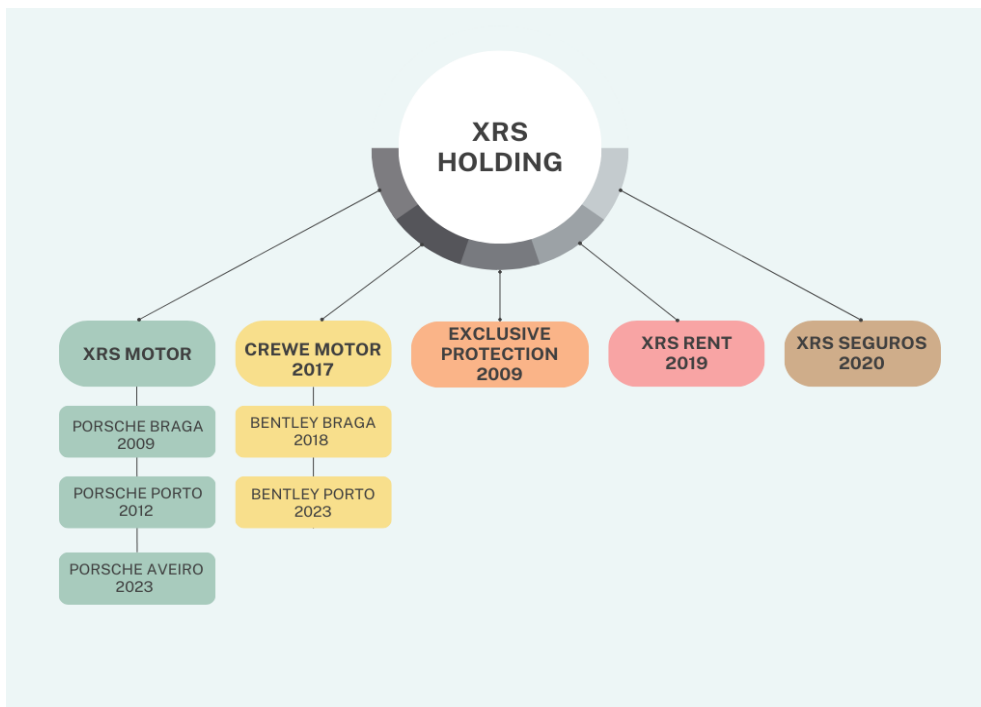


Figura 2 – Constituição XRS Holding – elaboração própria)

A XRS Motor, é detentora da Porsche Porto, Porsche Braga e centro de serviços Porsche de Aveiro.

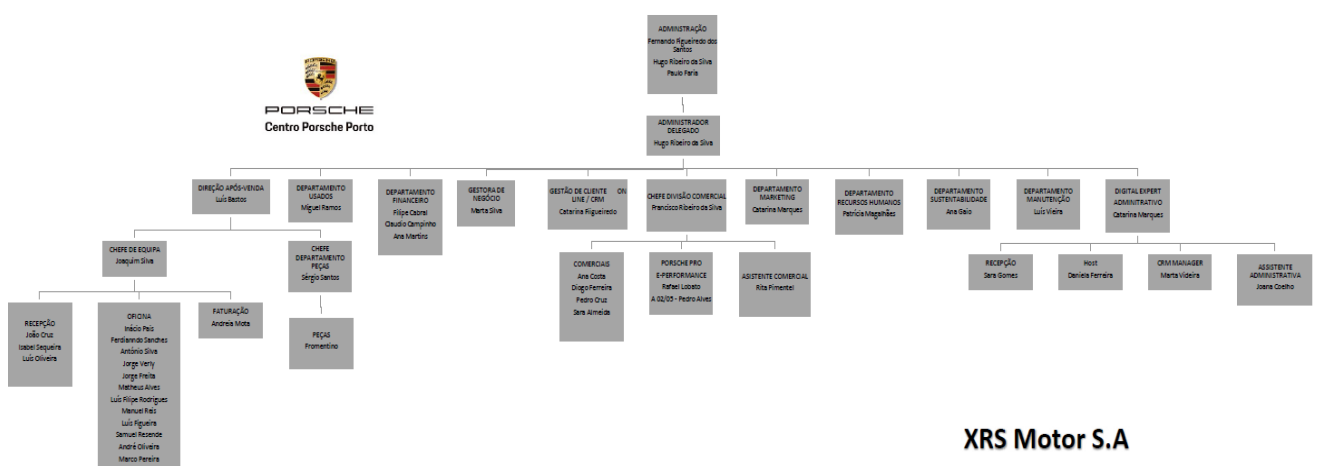


Figura 3 – Organograma XRS Motor S.A (Propriedade XRS Motor)

3.4 Missão, Visão e Valores

A missão, visão e valores da XRS Motor, apresentam-se de forma clara e sucinta sendo que apresentam a missão como sendo baseada na melhoria constante. Um dos pilares assenta também, com não se conformarem com o que já está criado e feito, procurar o rigor e ir em busca da perfeição. As empresas existem para os seus clientes, tentando servir o mundo automóvel ao mais alto nível, tendo sempre em consideração as expectativas dos clientes tentando sempre superá-las.

Representando uma marca com bastante nome em todo o mundo, a visão tem de espelhar isso mesmo, assim sendo, é importante para a empresa ser referência de conhecimento e solidez na área do mercado de luxo estando todos os esforços e foco direcionados para o crescimento das marcas que representam e os clientes que servem.

Os valores da empresa, apresentam-se de forma que todos os colaboradores possam segui-los de forma exímia e com clareza.

Estes valores servem como linhas de conduta para todos os colaboradores para que o trabalho seja padronizado dentro da empresa, mas que contenha um grau elevado de personalização para os clientes.

Assim sendo, os valores que são defendidos pela empresa e pelos seus colaboradores são:

A orientação para o futuro e para os resultados, ajudando a garantir o futuro e a criar uma base sólida para as iniciativas sociais do grupo.

A transparência em que a comunicação é feita da maneira mais transparente sobre todos os assuntos importantes, formando uma base para intensificar as relações de confiança.

A determinação sendo ela também um dos valores pilar na organização pois é com responsabilidade empresarial e determinação que agem e procuram sempre superar os objetivos.

A justiça relativamente a todos os colegas e parceiros de negócios é fundamentada de forma justa e equitativa como alicerce do sucesso.

Então é considerado um outro valor, o da credibilidade e legalidade visto que, toda a atividade é desenvolvida em conformidade com a lei.

Um dos valores importantes e que tem vindo a ser desenvolvido com bastante afinco é a responsabilidade na sustentabilidade pois, o ambiente e a sua preservação fazem parte da missão da empresa.

A promessa da marca e a cultura Porsche guiam-se pela paixão, pelo carácter desportivo, pelo sentimento de família e pelo espírito pioneiro. Estes pilares são assentes na fundação das pessoas que trabalham para a marca. O entusiasmo das mesmas são o que movem a empresa e a marca. A perseguição das visões da marca é o que a caracteriza de forma consistente desde o início da sua criação.

Esta informação foi toda obtida com a ajuda da diretora de sustentabilidade Ana Gaio bem como com quadros que estão expostos nas salas de reuniões para acesso constante de todos os colaboradores.

3.5 História da marca e pontos chave

“No início, procurei ao meu redor o automóvel dos meus sonhos, mas não consegui encontrar. Por isso, decidi construí-lo eu mesmo” – Ferdinand “Ferry” Porsche.

A história da marca resume-se mais do que à própria marca. Apesar de a mesma apenas ter sido fundada nos anos 30, a história do seu fundador começa no final do século XIX.

O seu visionário fundador, Ferdinand Porsche apresenta os seus primeiros planos de construção de um veículo que fosse movido a gasolina e a eletricidade, sendo assim, o primeiro carro híbrido da história.

Ferdinand Porsche em 1928, fazia parte da marca alemã Mercedes, onde foi responsável por modelos como Mercedes SS e SKK. No seu percurso foi também responsável por um dos modelos mais icónicos na história automóvel, o Volkswagen Carocha.

Com a sua experiência acumulada durante décadas de trabalho, foi então que decidiu abrir a sua própria empresa e em 1931, abre um escritório em Estugarda: “Porsche Engineering”.

Com a tomada de posse do seu filho, Ferdinand, viu o seu legado expandir-se de forma desmesurada.

Com auxílio do modelo que o seu pai ajudou a criar, Ferdinand Porsche Jr., em 1948, decidiu usar o modelo e criar o seu próprio.

Um carro com linhas desportivas e que batizou com o nome de Cistalia. Alguns meses

depois, o primeiro carro Porsche foi apresentado ao mundo como sendo o 356, um carro extremamente leve, desportivo e com carroçaria inteiramente produzida a alumínio.

O nome do modelo, foi inspirado no 356^o projeto que a ser desenvolvido pela Porsche Engineering.

No ano de 2023, a Porsche celebrou 75 anos e, portanto, ao longo dos últimos três anos, a marca desenvolveu um novo logótipo. Apesar de a mudança ser bastante subtil, representa uma mudança no branding da marca que, devido à notoriedade que apresenta, de pouco precisa para comunicar de forma eficiente com o seu público-alvo.

3.6 Branding e desenho do logótipo

De acordo com a revista *marketeer* no artigo da celebração dos 75 anos da Porsche, Ana Gaboleiro, faz uma pequena viagem no tempo que nos permite perceber de que forma a marca se foi alterando e que mudanças foram acontecendo no logótipo da empresa.

A mudança para a celebração dos 75 anos foi muito subtil, mas que almeja ser uma espécie de evolução do ícone que tão bem caracteriza a marca.

O novo logótipo conta com uma mudança na estrutura que passa a assemelhar-se a uma colmeia que tem associado um efeito 3D que apenas foi conseguido, de forma brilhante, ao usar 3 tons de vermelho para poder criar um efeito de sobreposição.

De acordo com uma pequena pesquisa feita em alguns sites de concessionários Porsche por todo o mundo, o logótipo já vinha no primeiro carro fabricado em 1948, mas não é o mesmo brasão que conhecemos hoje.

Para ser mais fácil a decisão, a Porsche lançou um concurso em março de 1951 com a esperança de encontrar o seu novo logótipo, o que, infelizmente, não viria acontecer.

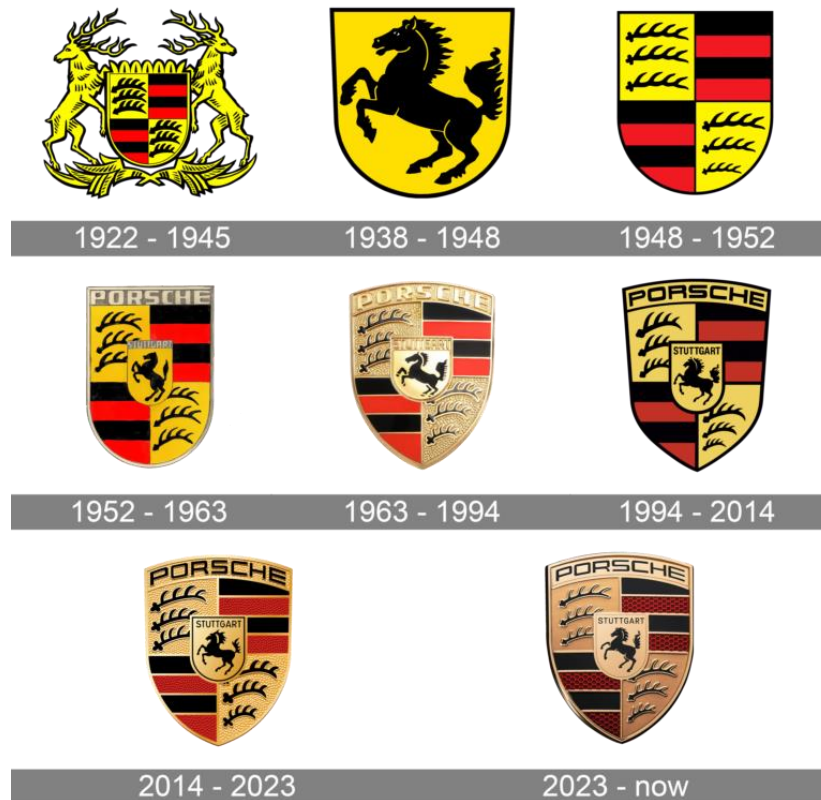


Figura 4 – Evolução do logótipo Porsche desde o início

(Porsche Logo and symbol, meaning, history, PNG, brand, sem data)

3.7 Produtos e serviços

A marca possui 6 modelos que se encontram nos concessionários para configuração, sendo eles, o icónico Porsche 911, Porsche 718, Porsche Taycan, Porsche Macan, Porsche Panamera e Porsche Cayenne, que são comercializados tanto no Centro Porsche Porto como no Centro Porsche Braga.

Para além da venda, a marca proporciona também um serviço de pós-venda bem como uma oficina equipada para resolver todos os problemas que a marca possa ter de forma a proporcionar ao cliente uma experiência formidável.

A marca Porsche marca-se pela excelência não só nos materiais e nos veículos, mas também no serviço que é oferecido ao cliente. No centro Porsche Porto e no Centro Porsche Braga não é exceção. O cliente faz parte da família Porsche e, portanto, tem de ser tratado como tal.

Para além da venda de automóveis, ambos os concessionários oferecem uma escolha bastante completa de merchandising com a Porsche Lifestyle com produtos desde roupa, acessórios do dia-a-dia a brinquedos para as crianças.

Ambos os concessionários têm também um espaço de relaxamento onde os clientes podem disfrutar de um café ou de uma água enquanto aguardam pelo seu veículo.

Um dos outros pontos são os lugares de carregamento gratuito que os concessionários colocam à disposição do cliente.

Abaixo podemos observar os modelos que se encontram disponíveis no CPP de acordo com o site do mesmo:

Porsche 718	Porsche 911	Porsche Cayenne	Porsche Panamera	Porsche Taycan	Porsche Macan
718 Cayman	911 Carrera	Cayenne	Panamera	Taycan 4S	Macan
718 Cayman S	911 Carrera Cabriolet	Cayenne Coupé	Panamera 4	Taycan Turbo	Macan S
718 Boxster	911 Carrera 4	Cayenne E-Hybrid	Panamera 4 Executive	Taycan Turbo S	Macan GTS
718 Boxster S	911 Carrera 4 Cabriolet	Cayenne Coupé E-Hybrid	Panamera 4 Sport Turismo	Taycan	Macan Turbo
718 Cayman T	911 Carrera 4S	Cayenne S	Panamera 4S E-Hybrid	Taycan 4 Cross Turismo	Macan BEV (disponível brevemente)
718 Boxster T	911 Carrera 4S Cabriolet	Cayenne S Coupé	Panamera 4S E-Hybrid Executive	Taycan 4S Cross Turismo	
718 Cayman GTS 4.0	911 Targa 4	Cayenne GTS	Panamera 4S E-Hybrid Sport Turismo	Taycan Turbo Cross Turismo	
718 Boxster GTS 4.0	911 Targa 4S	Cayenne GTS Coupé	Panamera GTS	Taycan Turbo S Cross Turismo	
718 Boxster GT4	911 Turbo	Cayenne Turbo	Panamera GTS Sport Turismo		
718 Spyder	911 Turbo Cabriolet	Cayenne Turbo Coupé	Panamera Turbo S		
Boxster 25 anos	911 Turbo S	Cayenne Turbo S E-Hybrid	Panamera Turbo S Executive		
	911 Turbo S cabriolet	Cayenne Turbo S E-Hybrid Coupé	Panamera Turbo S Sport Turismo		
	911 Carrera S cabriolet		Panamera 4S		
	911 Carrera T		Panamera 4S Sport Turismo		
	911 Carrera S		Panamera 4 E-Hybrid		
911 GT3			Panamera 4 E-Hybrid Executive		
			Panamera 4 E-Hybrid Sport Turismo		
			Panamera 4 E-Hybrid 10 Years Edition		
			Panamera Turbo S E-Hybrid		
			Panamera Turbo S E-Hybrid Executive		
			Panamera Turbo S E-Hybrid Sport Turismo		
			Panamera Turbo		

Tabela 3 – Modelos Porsche (Elaboração Própria)

3.8 Análise Interna e externa

3.8.1 Análise externa (PESTAL)

Tendo em conta o ramo automóvel de luxo em Portugal, a análise PESTAL do setor, é bastante centrada na necessidade de encontrar soluções mais ecológicas e sustentáveis apoiando-se na tecnologia de forma a criar recursos que juntem “o útil ao agradável”, ou seja, que satisfaçam as necessidades dos consumidores de diminuírem a sua pegada ecológica e ao mesmo tempo possuírem um carro com altos avanços tecnológicos.

De acordo com a pesquisa feita sobre o setor automóvel em Portugal em fontes como o ACAP e dentro da empresa, a análise PESTAL considera-se, da seguinte forma:



Figura 5 - Análise PESTAL (elaboração própria)

Política:

- Regulamentações de emissões: O setor automóvel está sujeito a regulamentações rigorosas relacionadas às emissões de poluentes, alinhadas com as normas europeias. Portugal tem seguido as diretrizes da União Europeia em relação a isso.

- Incentivos fiscais: O governo português pode oferecer mais incentivos fiscais para a compra de veículos elétricos ou de baixas emissões.
- Regulamentação de segurança: Portugal segue as normas europeias de segurança para veículos, o que afeta a conceção e comercialização de automóveis no país.

Económica:

- Crescimento económico: A saúde económica do país influencia diretamente o setor automóvel. Em períodos de crescimento, as vendas de automóveis tendem a aumentar.
- Taxas de juros: As taxas de juros afetam as decisões de financiamento de veículos, influenciando a procura.

Social:

- Mudanças nas preferências do consumidor: A preferência por veículos elétricos e de baixas emissões tem aumentado, refletindo uma crescente consciência ambiental.
- Urbanização: O aumento da urbanização pode levar a uma maior procura por soluções de mobilidade sustentável, como carros compartilhados e transportes públicos.
- Envelhecimento da população: Isso pode afetar a procura por veículos adaptados para idosos.

Tecnológica:

- Avanços em veículos elétricos: A tecnologia de veículos elétricos está em constante evolução, com melhorias na autonomia e infraestrutura de carregamento.
- Conectividade e automação: A introdução de recursos como carros autónomos e sistemas de entretenimento avançados está aos poucos a mudar o setor.

Ambiental:

- Sustentabilidade: Há uma crescente pressão para reduzir as emissões de carbono no setor. Os fabricantes estão a investir em tecnologias mais limpas e veículos elétricos.

- Regulamentações ambientais: O setor está sujeito a regulamentações rigorosas em relação às emissões e ao consumo de combustível.

Legal:

- Regulamentações de segurança: As leis de segurança de veículos devem ser rigorosamente seguidas pelos fabricantes.
- Normas de emissões: O setor automóvel deve cumprir as normas de emissões estabelecidas pela União Europeia.

É importante notar que a situação do setor automóvel em Portugal está sujeita a mudanças ao longo do tempo, e fatores externos, como eventos globais e crises económicas, também podem ter um impacto significativo.

3.8.2 Análise de concorrentes

Depois de uma breve análise de concorrentes, foi possível determinar que a marca, possui concorrentes diretos e indiretos de várias empresas que para além de produzirem carros desportivos de luxo, apresentam também viaturas de alto desempenho.

Esta análise foi feita de acordo com as marcas que já se consideram de luxo e que estão diretamente relacionadas com a Porsche por fazerem parte do grupo Volkswagen.

Alguns dos concorrentes da Porsche são:

- Ferrari: Sendo conhecida pelos seus carros de alto desempenho, é uma das marcas mais emblemáticas no segmento dos carros de luxo e desportivos. Muitas vezes, a Porsche vê-se comparada com a Ferrari devido à sua longa relação de concorrência no legado dos carros desportivos.
- Lamborghini: Sendo uma fabricante de carros desportivos de alto desempenho, a marca italiana compete diretamente com a Porsche sendo o seu design arrojado e com ótimos desempenhos.
- Audi: Fazendo parte do grupo Volkswagen, mesmo grupo onde se insere a Porsche desde 2013, compartilham tecnologias e plataformas. As duas marcas são concorrentes em segmentos similares, com a Porsche focada em carros desportivos de alto desempenho e a Audi oferecendo um leque de possibilidades a quem quer adquirir um veículo de luxo.
- BMW: Apresenta-se como uma concorrente direta da Porsche, com a linha de carros desportivos da Série M. Competem em vários aspetos, desde o preço até ao desempenho

- Mercedes-Benz: Sendo que a Mercedes produz carros de luxo e desportivos, estando incluída a linha AMG. A Porsche e a Mercedes-Benz competem em várias categorias como os SUV's de alto desempenho.
- Jaguar: É conhecida pelos seus modelos de luxo desportivos que competem com os modelos do mesmo segmento da Porsche, sendo, portanto, um concorrente direto da mesma.
- Maserati: Uma marca italiana que se mostra uma forte concorrente da Porsche no que toca a modelos desportivos e de luxo, sendo que o maior fator de competitividade entre as duas marcas o estilo e desempenho dos carros.
- Aston Martin: A marca inglesa é conhecida pelos seus carros desportivos de luxo e, embora não seja tão volumosa quanto a Porsche em termos de produção e venda, estas duas organizações competem no mercado no segmento dos veículos desportivos e de alta performance.

Marca	Pontos fortes
Ferrari	Carros de alto desempenho, herança da marca
Lamborghini	Carros de alto desempenho, linhas de aerodinâmica excecionais
Audi	Carros desportivos, relação qualidade-preço
BMW	Carros desportivos Série M, desenho com linhas limpas e com desempenho alto
Mercedes-Benz	Marca com forte história no mercado automóvel, e com uma gama bastante alargada
Jaguar	Marca de alto desempenho com materiais de qualidade
Maserati	Marca de luxo com vasta gama de modelos
Aston Martin	Marca desportiva de luxo com linhas aerodinâmicas

Tabela 4 - Pontos fortes dos concorrentes – elaboração própria

3.8.3 Como é que a Porsche se destaca dos seus concorrentes?

O destaque é atribuído à Porsche de várias formas, graças a uma combinação simbiótica de vários fatores, sendo os mesmos essenciais para a marca ser exclusiva e ter uma presença forte no mercado automóvel.

Estas características prendem-se com mais do que as próprias especificidades dos automóveis, mas com valores que se foram construindo com a marca:

O legado: A sua rica história e legado na fabricação de automóveis na Europa, e no segmento desportivo é valorizada pelos entusiastas da marca representando uma parte fundamenta na identidade da mesma.

Desempenho superior que é altamente visível na condução de um Porsche, pois o conforto e a experiência de conduzir fundem-se num único veículo.

O design icónico da marca com modelos como o 911, que ainda hoje detêm o top de vendas em todo o mundo mantendo a sua identidade e, por conseguinte, a identidade da marca.

A variedade de modelos que a marca dispõe aos seus clientes é também bastante vasta comparativamente a outros concorrentes que não apresentam um valor tão significativo para o seu consumidor.

Uma das primazias da marca é a experiência aquando da condução que sempre foi e permanece uma forte componente e um ponto a favor do comprador de um Porsche. Existe como uma ligação direta entre o condutor e a estrada sempre protegendo da melhor forma possível o condutor, mas nunca lhe cortando a sensação de prazer da condução.

O compromisso com a sustentabilidade é uma preocupação emergente na sociedade e por isso a Porsche, vê como curso natural seguir essa tendência e fazer dela um valor da sua marca, sendo que a mesma se encontra comprometida com a condução verde investindo em tecnologias de veículos elétricos, como o Taycan, para atender à procura crescente por soluções mais sustentáveis não comprometendo a eficiência do carro (Alghanim & Ndubisi, 2022; Sri & Arachchi, 2023).

A Porsche apresenta ainda uma longa história de sucesso nas corridas de alta performance contando com vitórias nas 24 horas de *Le Mans* e em outras corridas de resistência, reforçando a ideia de desempenho e engenharia ao mais alto nível.

3.9 Análise interna (SWOT)

De forma a entender em que pontos a Porsche enquanto marca se destaca no setor automóvel foi elaborado um mapa com a análise e de seguida feita a análise cruzada para que possam ser delineadas estratégias para o futuro tirando partido de todos os elementos da análise SWOT. Como se trata de uma marca com um nome forte no mercado, não podia deixar de fazer uma análise que incidisse também na marca e não só na empresa. Portanto, a análise SWOT, encontra-se dividida em duas, a da marca e da empresa. Ambas as análises partilham pontos em comum dado o facto de se apresentarem como Porsche, apesar de uma das análises ser relativa à marca e a outro à XRS Motor.

Os dados, retirados para esta análise foram auxiliados por internos da empresa bem como uma pequena pesquisa nas notícias mais recente sobre a marca Porsche.

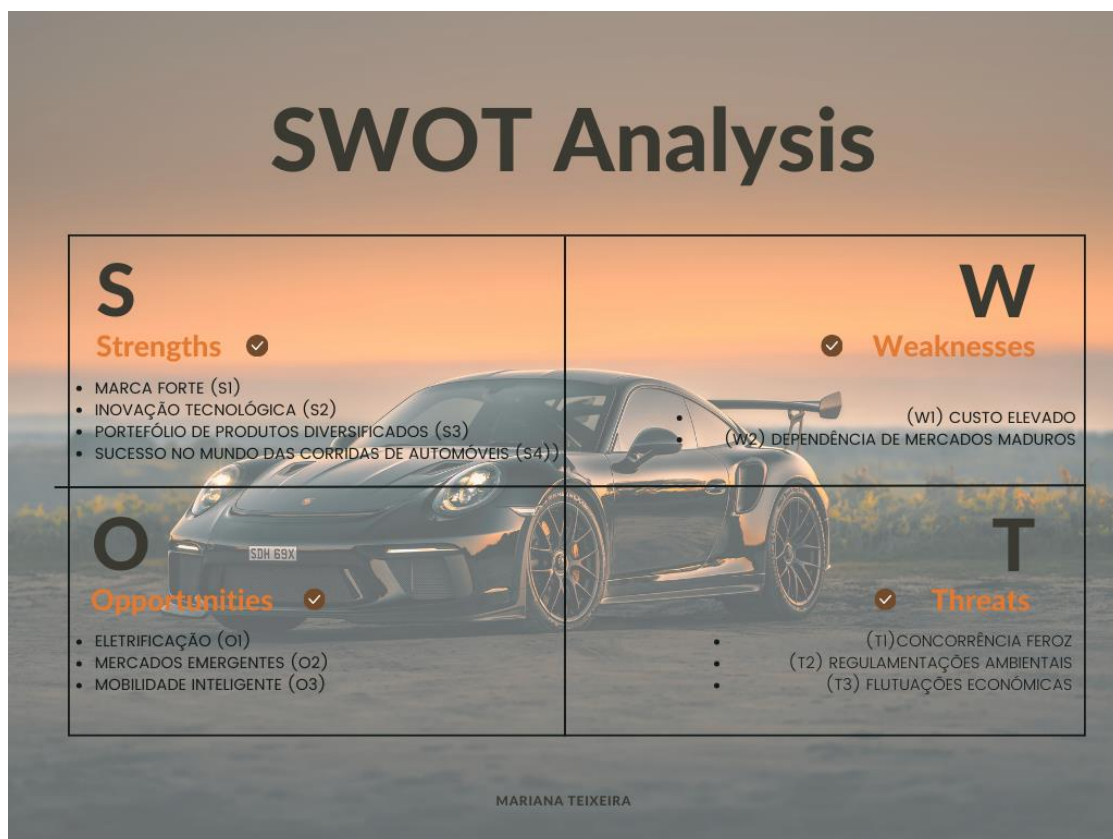


Figura 6 - Análise SWOT Porsche AG (Elaboração própria)

Assim sendo, é importante referir que todos os pontos que foram colocados em cada um dos quadrantes da análise, apesar de não serem os únicos, são, no meu entender, os mais importantes para definir a empresa e os respetivos pontos a analisar.

Quando são referidas as forças (Strengths), os pontos que, merecem mais destaque são o facto de a marca ser forte no mercado, visto que, para além da Porsche se apresentar como uma marca forte a nível mundial, é notório considerar que é também

uma marca que apresenta um legado que atrai o consumidor.

Nas fraquezas (weaknesses), o facto de a Porsche apresentar-se num mercado maduro e depender do mesmo pode causar constrangimentos, num momento de expansão o que leva à segunda fraqueza, a do custo elevado, que apesar de a marca trabalhar com os melhores materiais e focar-se na performance e no desempenho do veículo, não invalida o facto de o custo ser elevado para o consumidor.

Quando são apresentadas as oportunidades, as mesmas focam-se num tema central, a sustentabilidade e a eletrificação que a marca tem vindo a adotar e que efetivamente se apresentam como oportunidades num mercado bastante volátil e que cada vez mais cresce com causas e energias limpas.

As ameaças, apresentam-se como sendo, de facto, fatores que apesar de serem fatores externos, podem ter um impacto significativamente negativo para a marca como as flutuações económicas que não permitem ao mercado estabilizar. O facto de a competência ser bastante feroz e cada vez mais elevada, tem de fazer com que a marca desenvolva um conjunto de habilidades para estar constantemente em inovação e R&I para que consiga acompanhar o mercado e, por conseguinte, os seus concorrentes.

3.9.1 Análise SWOT cruzada



Figura 7 - Análise SWOT cruzada Porsche AG (Elaboração própria)

SO – Strengths + Opportunities

S1 +S2+O1+O2: A Porsche pode capitalizar a sua marca forte e experiência em inovação para expandir a presença em mercados emergentes, oferecendo carros elétricos de alto desempenho, como o Porsche Taycan.

ST – Strengths + Threats

S3+ T1+ T2: A Porsche pode usar o seu portefólio diversificado para competir de forma eficaz num mercado altamente competitivo e adaptar os seus produtos para cumprir as regulamentações ambientais mantendo a sua qualidade e desempenho.

WO – Weaknesses + Opportunities:

W1+O2+O3: A Porsche poderia explorar oportunidades nos mercados emergentes e na mobilidade inteligente, oferecendo soluções mais acessíveis ou serviços de partilha de carros de luxo.

WT – Weaknesses + Threats:

W2+T1+T3: A Porsche pode diversificar a sua presença geográfica para reduzir a dependência de mercados maduros e adotar estratégias de gestão de riscos financeiros para mitigar o impacto das flutuações económicas e da concorrência feroz.

Nesta análise SWOT cruzada, o importante era perceber de que forma os quadrantes se podem cruzar para encontrar soluções estratégicas que pudessem ser utilizadas na empresa.

Depois de análise, foram encontrados alguns cruzamentos que poderiam fazer sentido para incorporar na estratégia da empresa e da marca.

Desta forma, a marca forte aliada à inovação tecnológica poderá ser junta à eletrificação e à existência dos mercados emergentes para que a marca possa capitalizar o lado forte no mercado da mesma, para fortalecer a presença em mercados emergentes, oferecendo uma gama de carros elétricos de alto desempenho.

Uma outra opção seria juntar o portefólio de produtos diversificados à concorrência feroz e às regulamentações ambientais, que, na nossa sociedade, são causas que merecem imensa atenção por parte dos consumidores e que cada vez mais se está a evidenciar como uma tendência de compra, assim, desse cruzamento, podemos concluir que a

marca Porsche poderá usar o facto de ter um portefólio tão diversificado para colmatar falhas de mercado dos outros concorrentes e adaptar-se ao mercado cumprindo de forma ainda mais assertiva as regulamentações ambientais, mantendo ao mesmo tempo a qualidade e desempenho.

Uma das outras preocupações é o custo elevado, que apesar de apresentar qualidade, a marca apresenta aos seus consumidores. Como solução e juntando essa fraqueza às oportunidades de existirem mercados emergentes bem como a mobilidade emergente que neste momento, como já foi referido antes, é uma das preocupações dos consumidores, poderia ser uma solução, serem feitas alterações que não prejudicassem a performance das viaturas, mas que de alguma forma permitissem baixar os custos no momento da aquisição.

Toda a marca depende de mercados maduros e bem assimilados nos países, e apesar de a marca estar presente de forma significativa na mente dos consumidores, é deveras importante que mesma migre para mercados que, podem não estar tão bem desenvolvidos mas onde exista potencial para a expansão da mesma, adotando estratégias de gestão de risco eficazes para mitigar o impacto das flutuações económicas, que cada vez são mais presentes com as situações de guerra no médio oriente e no conflito entre Rússia e Ucrânia, aliando também o combate da concorrência feroz, com cada vez mais marcas a surgir em vários mercados que antes eram restritos.

Quando foi necessário analisar os fatores que compõem a análise SWOT da XRS Motor, houve pontos que se tornaram bastante claros e que de certa forma, não havia outra opção se não estarem presentes nesta análise.

Assim sendo, abaixo, o quadro que ilustra a análise:

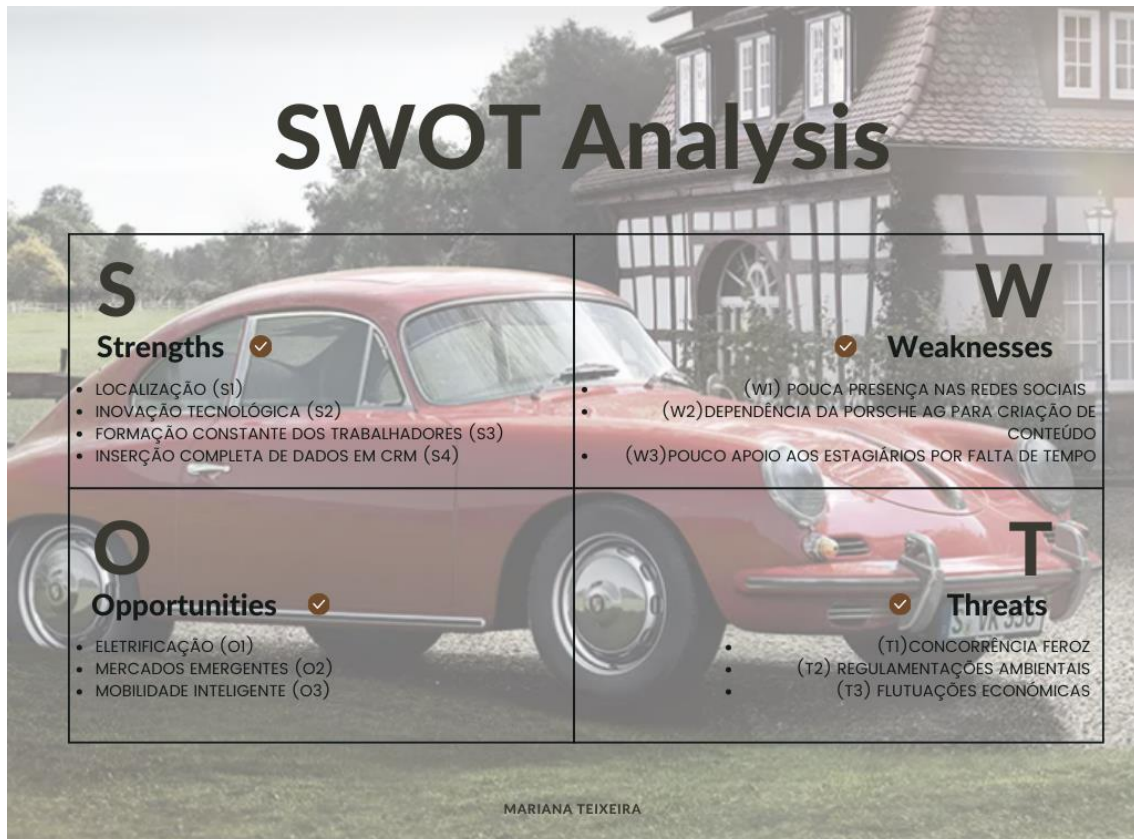


Figura 8 - Análise SWOT Centro Porsche Porto (elaboração própria)

Nesta análise os quadrantes, de forças e fraquezas foram os que sofreram alterações relativamente à análise da marca.

A localização é um dos fatores que representa uma força, porque o CPP, encontra-se no centro da zona industrial do porto o que a torna de fácil acesso e visibilidade para os seus clientes, bem como a inovação tecnológica que aplica na empresa.

Um dos outros fatores que atua no quadrante das forças é o facto de os colaboradores estarem constantemente a ter formações dentro e fora da empresa, o que lhes permite de expandir os seus conhecimentos e as suas conquistas pessoais ao visitarem países diferentes e dinâmicas de trabalho diferentes também.

O facto de todos os dados importantes dos clientes serem inseridos em CRM permite criar uma boa base de dados, criando assim quase como uma ferramenta de previsão do que o cliente irá comprar a seguir e permitir conhecer os seus clientes de forma extensiva.(Quevedo, 2020)

No quadrante das fraquezas, existem também algumas modificações que passam pela fraca presença nas redes sociais, pela dependência da Porsche AG que se encontram ligados pelo facto de todas as publicações que são feitas, vem com as diretrizes da Porsche pelo que não podem exercer poder criativa neste domínio.

Um outro fator que entra nas fraquezas é a falta de apoio aos estagiários por falta de tempo e de organização para orientar os mesmos.

Isto por vezes, traz problemas para os estagiários que demonstram vontade de trabalhar, mas que a um momento se sentem frustrados por não conseguirem desenvolver o trabalho que gostavam.

Quando passamos para o quadrante das oportunidades, mantêm-se a eletrificação, os mercados emergentes e a mobilidade inteligente, porque representando uma oportunidade da marca, representa também uma oportunidade do CPP.

As ameaças como a concorrência feroz, as regulamentações ambientais e as flutuações económicas são também inerentes às duas análises.

Quando a análise cruzada é necessária para delinear estratégias para melhoramento ou encontrar novas possibilidades de negócio, existem algumas que se destacam.



Figura 9 - Análise SWOT cruzada Centro Porsche Porto (elaboração própria)

De forma a ser mais fácil a compreensão do gráfico anterior, a explicação que se segue relata todos os pontos abordados e mais alguns que apesar de serem relevantes, na minha opinião, não representam uma importância tão grande como os que verificamos anteriormente.

Da seguinte forma, podemos analisar a análise SWOT cruzada da XRS Motor de forma semelhante da análise da marca Porsche:

SO – Strengths + Opportunities:

- S1 + O1: A localização favorável pode facilitar a adoção de soluções de eletrificação de veículos. Com a localização favorável do CPP na zona industrial do Porto os clientes Porsche conseguem vir carregar os seus veículos de forma gratuita e cómoda sempre que necessitam enquanto aproveitam o espaço Carrera Café, o que por sua vez, se torna uma estratégia de marketing visto que acabam sempre por ver o stand e conseguem ver as novidades e ficar com vontade de comprar.
- S2+O1: A inovação tecnológica pode impulsionar o desenvolvimento de soluções de eletrificação de veículos. Os veículos elétricos ou híbridos estão cada vez mais a ganhar força no mercado automóvel. Principalmente no mercado de luxo, visto que o cliente que compra uma marca com prestígio como a Porsche precisa de garantias que no futuro o seu veículo não ficará obsoleto quando os combustíveis fósseis forem extintos, ou seja, é necessária a inovação tecnológica para desenvolver ainda mais a eletrificação dos veículos, por exemplo, aumentando a autonomia dos elétricos para que todos possam fazer viagens mais longas, ou tornar o tempo de carregamento menor.
- S3 +O2: A formação constante dos trabalhadores pode prepará-los para atender a procura em mercados emergentes. A formação dos trabalhadores é fulcral para o bom funcionamento de uma empresa como a XRS Motor, visto que lida com clientes exigentes e que esperam um serviço que acompanhe os valores da marca. Assim sendo, a formação tem de corresponder com a exigência tanto dos clientes como dos mercados que cada dia mudam e flutuam com grande volatilidade.
- S4+O3: Uma inserção completa de dados em CRM pode contribuir para a implementação de soluções de mobilidade inteligente. A importância dada à inserção de dados em CRM é um dos pontos mais fortes que a XRS tem, visto que, com uma boa base de dados, como já fui referindo anteriormente, fica mais fácil conhecer os seus clientes e de que forma atuar e que estratégias

implementar para atrair os clientes para finalizar uma venda e assim, trazer mais lucro para a empresa. Relativamente à mobilidade inteligente, o CRM pode ajudar no ponto que referi anteriormente, com contactos frequentes com os clientes que conhecemos devido à inserção dos dados, podemos mais facilmente perceber se existe abertura por parte do cliente para a compra de um veículo com mobilidade inteligente e para fazer parte deste nicho de mercado que são os veículos elétricos e híbridos, que para além de se apoiarem num grande argumento que é a sustentabilidade tem mais futuro que um veículo dito “normal”.

WO - Weaknesses + Opportunities:

- W1 + O1: Aumentar a presença nas redes sociais pode promover a eletrificação de veículos. No caso da XRS Motor, a presença nas redes sociais não é tão interessante como outros Centro Porsche no mundo, o que por vezes pode prejudicar a empresa, porque uma ferramenta que deveria ser utilizada para chegar a públicos mais jovens e para promover os veículos inteligentes, é usada para divulgar apenas o que é ditado pela Porsche AG.
- W2 + O2: Reduzir a dependência pode permitir maior flexibilidade na abordagem de novos mercados emergentes. O facto de a XRS estar dependente da Porsche AG pode tornar difícil a inserção nos mercados emergentes, ou seja, apesar das diretrizes alemãs velar pela integridade da marca, uma desvinculação total não seria viável mas uma proposta de maior liberdade poderia ser benéfico para a empresa, visto que o mercado é competitivo e apesar de necessitar de diretrizes, como em todas as situações as normas, por vezes, são para serem contornadas para obter melhores resultados e atrair mais pessoas para a marca, fazendo na mesma a seleção dos clientes.
- W3 + O3: Melhorar o apoio aos estagiários pode contribuir para a implementação de soluções de mobilidade inteligente. Para além de serem pessoas, os estagiários fornecem, por vezes, um ponto de vista diferente e mais aberto às empresas, por serem o futuro de muitas das empresas. Na XRS não pode ser diferente. os estagiários precisam que lhes sejam passadas informações e formação para poderem ajudar a criar estratégias que podem beneficiar a empresa. A falta de tempo para a formação é um fator crítico para a falta de avanço em estratégias de

marketing que permitam desenvolver soluções para atrair mais clientes e criar maior “barulho” sobre a mobilidade inteligente da Porsche e neste caso no Centro Porsche Porto.

T + S - Threats + Strengths:

- T1 + S3: Investir em formação constante pode fortalecer a posição em um ambiente competitivo. Com o ambiente competitivo que se vive na zona geográfica em que CPP se localiza, a empresa tem de encontrar formas de se destacar dos seus concorrentes. Assim, a forte formação que oferece aos seus colaboradores, seja formação nacional como internacional, torna-se uma vantagem competitiva para a empresa e um motivo para trabalhar na XRS porque para além da formação que é legalmente imposta, a formação é constante e extensa o que capacita de forma inigualável os funcionários e lhes permite crescer tanto como profissionais assim como seres humanos que criam relações e que fazem o seu melhor para atenuar a concorrência e a competitividade que se sente.
- T2 + S2: A inovação tecnológica pode ser uma resposta eficaz às regulamentações ambientais. Com a sustentabilidade e as preocupações ecológicas cada vez mais a fazer parte do dia a dia de qualquer empresa, não podia ser diferente para a XRS e para o CPP, assim sendo, a inovação tecnológica poderá ser o caminho para responder às regulamentações ambientais que cada dia estão mais presentes na vida das empresas e das pessoas que para elas trabalham.
- T3+S1: Uma localização estratégica pode mitigar os impactos das flutuações económicas. Visto que o Centro Porsche Porto se posiciona numa das zonas industriais mais importante do Porto e dentro desta com um posicionamento estratégico e com bastante imponência, este pode ser um fator que poderá vir a ser útil no futuro quando a crise económica surgir. apesar de nos bens de luxo não seja de tão grande notoriedade quando existem flutuações económicas, elas existem e por vezes podem ser bastante desencorajadoras principalmente para o mercado de compra de veículos novos, fazendo crescer o mercado dos veículos usados, como foi o caso durante a Pandemia de Covid-19. A mitigação dos impactos da flutuação económica passa também pela oferta que o CPP oferece, a sua centralidade e os seus serviços que apresentam uma excelência e um rigor fenomenal.

Threats + weaknesses:

- T1 + W1 A ameaça da concorrência feroz pode ser ampliada pela pouca presença nas redes sociais, tornando difícil diferenciar-se e comunicar efetivamente com o público-alvo, a implementação de estratégias de marketing podem ser a solução para causar uma diminuição no espaço que se encontra entre a XRS e o cliente final enfrentando dessa forma a ameaça.
- T2 + W2 As regulamentações ambientais podem exigir mudanças rápidas e significativas na produção, mas a dependência da Porsche AG para criação de conteúdo pode limitar a flexibilidade necessária para se adaptar a novos padrões ambientais. Reduzir essa dependência pode ser crucial para a conformidade regulamentar.

Assim desta forma, podemos ter uma visão vasta e abrangente de todos os aspetos que podem afetar tanto interno como externamente a XRS Motor e neste caso em específico o CPP.

3.9.2 Marketing Mix

O marketing- mix é sem dúvida um conceito essencial no campo do marketing que se refere às principais decisões estratégicas que uma empresa deve tomar para que os seus produtos e/ou serviços sejam posicionados de forma clara no mercado.

Neste caso, os P's representam cada um deles um papel crucial naquela que é, ou pode ser, a formulação de uma estratégia de marketing para a empresa e na criação de valor para os clientes, sendo que as combinações feitas de forma cuidadosa desses elementos fazem com que as necessidades dos clientes sejam respondidas, alarguem a vantagem competitiva da empresa e que os objetivos de negócio sejam alcançados.

Assim sendo, podemos definir o marketing mix da seguinte forma:

- Produto
 - Qualidade e inovação: A Porsche é conhecida por produzir carros desportivos de luxo e de alta qualidade. Os seus produtos tornam-se sinónimos de desempenho, precisão e tecnologia de ponta
 - Gama de produtos abrangente: Oferece uma variedade de produtos, com gamas abrangentes que satisfazem todos os tipos de consumidores, desde os SUV's e veículos elétricos até aos carros desportivos

- Preço
 - Preço premium: Posiciona-se de forma que seja vista como uma marca de luxo e assim sendo, os preços são o reflexo das suas características e da exclusividade que transmitem.
 - Valor pelo dinheiro: Esta pequena troca de conceitos pode fazer toda a diferença na decisão do consumidor visto que, apesar dos preços serem mais elevados, o valor que vão trazer ao consumidor é de exclusividade e tudo isso tem a ver com a forma como o consumidor se posiciona face à marca.

De acordo com o anexo nº 2 podemos ver mais detalhadamente os valores base que são aplicados nos veículos depois de uma pequena pesquisa interna e no site da empresa.

- Distribuição
 - Concessionárias exclusivas: A marca encontra-se presente em quase todos os países do mundo e, portanto, os veículos são vendidos, normalmente, através desta rede exclusiva de concessionários que além de reforçar a imagem exclusiva cria uma relação de proximidade com o cliente. Em Portugal, existem 5 concessionárias Porsche: Porsche Porto, Porsche Braga, Porsche Leiria, Porsche Lisboa, Porsche Faro que são coordenadas pela Porsche Ibérica.
 - Presença estratégica: As concessionárias são colocadas em locais estratégicos, ou seja, nos principais mercados para atingir de forma mais clara e eficaz os seu público-alvo.
- Promoção:
 - Imagem de marca: A Porsche depende de forma intrínseca da sua imagem de marca, que para além de estar ligada a uma herança familiar que lhe confere um estatuto de sucesso, a marca aproveita esse facto para criar uma forte ligação emocional com os consumidores tornando-os cientes da história da marca e da longevidade da mesma.
 - Patrocínio de eventos e corridas: O desporto automóvel é algo que está no ADN da marca e, portanto, a participação e patrocínio não podia deixar de existir. A corrida de resistência das 24h de Le Mans é a prova viva como a marca usa esses eventos como ferramenta promocional, mas também de forma a reforçar o seu maior argumento de venda: o desempenho.

- Marketing digital e redes sociais: A Porsche utiliza os canais mais “in” para conseguir atingir um público mais jovem e para se conectar com este público de uma forma diferenciada, mostrando os seus produtos, mas também contando a sua história.

Como a Porsche oferece também um serviço de luxo, achei que faria sentido continuar este marketing mix para os 3 restantes P's respeitantes:

- Pessoas:
 - Serviço ao cliente: No caso da indústria automóvel de luxo, o contacto humano é essencial. Assim, a marca pretende evidenciar de forma clara que o serviço ao cliente é excepcional e aprimorar de certa forma a experiência do cliente e construir relacionamentos duradouros e prósperos.
- Processo:
 - Personalização: O grau de personalização que é oferecido pela Porsche aos seus clientes é bastante elevado. Aquando da compra de uma viatura os clientes podem escolher todos os detalhes para que o seu automóvel seja único e que se sinta verdadeiramente exclusivo quando o conduz
- Evidência física:
 - Salas de exposição e concessionárias: Os espaços físicos da Porsche são todos desenhados nas mesmas linhas. Ou seja, ao entrarmos em qualquer Porsche, em qualquer canto do mundo o aspeto da concessionária vai ser bastante parecido. Isto acontece para que o consumidor mantenha a marca reconhecível e para padronizar os locais com as normas e diretrizes da marca. Tanto as salas de exposição como as concessionárias permitem a modelagem da mente visto que, são desenhados para refletir a sofisticação e a exclusividade da marca.
 -

3.10 Quais são os dados sociodemográficos que mais se destacam na empresa?

A marca Porsche é uma marca que está inconscientemente ligada a uma persona que a representa: homem, empresário, nos seus 40/50 anos que já tem a sua vida estável.

De acordo com o gráfico apresentado a seguir podemos verificar que muitas dessas informações são verdadeiras, mas também podemos acrescentar novos dados. Estes dados, foram retirados de uma pesquisa com base no CRM que serviu para fazer esta pesquisa de forma correta e precisa.

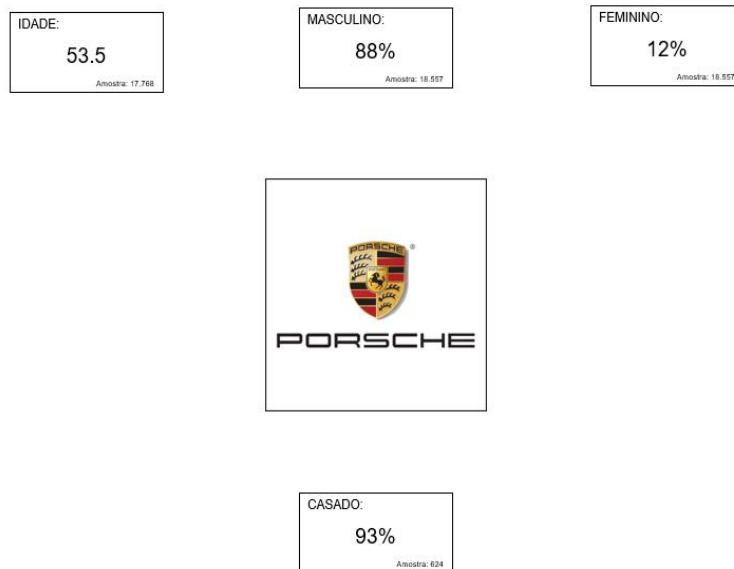


Figura 10 - Dados Sociais Centro Porsche Porto (Propriedade XRS Motor)

Como podemos observar pelo gráfico acima, 88% dos compradores no ano de 2023 são homens, ao contrário das compradoras femininas que representam apenas 12%.

A idade média de compra é 53.5 anos, suportando mais uma vez a persona que está associada de forma intrínseca nos consumidores quando pensam na marca.

Uma das informações que também podemos observar, é o facto de 93% dos compradores ser casado.

De acordo com o estudo dos consumidores de marcas de luxo, em particular da Porsche os comportamentos de compra dos mesmos estão associados a uma série de fatores importantes para melhor compreender o cliente e de certa forma para poder corresponder com as expectativas do mesmo.

Assim como os dados sociodemográficos, existem fatores que são adjacentes a compradores de luxo e que também foi possível observar e concluir com o gráfico retirado do CRM (Anne & Windasari, 2023; Potter, 2024; Wijaya et al., 2022).

Assim sendo, os fatores que mais se destacam na descrição social do comprador Porsche são:

- Sucesso profissional: Muitas vezes os compradores da marca ocupam cargos importantes nas empresas, reflete-se no CRM onde as profissões que mais são listadas são, empresários, trabalhador independente, médicos, jogadores de futebol.
- Estabilidade financeira: A aquisição de um veículo Porsche tem inerente uma situação financeira estável e próspera, visto que o valor do veículo exige isso mesmo. O investimento que requer a compra de uma viatura Porsche pede que os compradores tenham noção do valor que aplicam no mesmo e, portanto, essa estabilidade financeira é de extrema importância.
- Apreciadores de Performance: A Porsche é uma marca que se associa à performance desde sempre, desde as 24 horas de Le Mans, à Fórmula E, assim, os seus compradores, procuram sensações, procuram prazer ao conduzir, procuram performance que é uma das palavras-chave da marca. Para além deste fator que está associado à história da marca, temos também o facto de os compradores da marca serem apreciadores de veículos e que valorizam engenharia de ponta, a inovação tecnológica que os veículos propõem bem como a experiência de condução única que a marca proporciona.
- Estilo de vida ativa: Muitas vezes os proprietários levam estilos de vida ativos com hobbies que implicam algum tempo em espaços abertos e contacto com a natureza, alguns destes hobbies são, desporto, golf, viagens, corridas de carros que se complementam com o carácter desportivo da marca.
- Procura de exclusividade: A compra de uma viatura Porsche é muitas vezes impulsionada pelo desejo de sentir que tem um carro exclusivo e com qualidade acima da média, que desempenha também um papel no seu estatuto social e que tem um estatuto de prestígio associado à marca.
- Consciência da marca: O comprador Porsche tem completa consciência de que a marca possui uma história rica e que de certa forma essa história se reflete na qualidade da mesma.
- Networking: Muitas vezes os detentores de um Porsche reúnem-se em eventos da marca que lhes permite desenvolver contactos que podem ser preciosos para o seu negócio e que, portanto, representa mais do que um veículo, mas sim um investimento que lhes pode trazer muito mais do que um prazer de condução.

3.11 Quais as possíveis alterações/melhorias que poderiam ser feitas para manter os colaboradores motivados?

De forma, a manter a motivação dos funcionários, a meu ver, existem medidas que poderiam ser tomadas, ou ainda ações que poderiam ser realizadas para conseguir os efeitos desejáveis nessa matéria.

Um dos exemplos, seria fazer um percurso de carreira a partir do momento em que o colaborador entra na empresa, ou seja, desde o primeiro dia, todas as pessoas deviam saber exatamente que esperar no percurso de toda a sua vida dentro da organização para que possam planejar a sua vida pessoal de acordo com os objetivos que pretendem alcançar (Cherepanov & Rehtina, 2023; Mehta, 2014; Strassburger et al., 2023; Xu et al., 2023).

Visto que, todos os colaboradores são tratados como uma valorosidade dentro da empresa, a saúde e bem-estar, tanto físico como psicológico dos colaboradores devia ser uma prioridade máxima para a organização, por isso, deviam ser criadas algumas ações que fortalecessem a saúde mental dos colaboradores, como algum tipo de apoio psicológico facultado dentro de portas. Para a saúde física, serem criados protocolos com ginásios ou campos de desporto como padel, já que é um desporto praticado por alguns colaboradores, sendo que existe ginásios num raio de 5 km em ambos os concessionários, o que permitiria aos colaboradores tratarem de si e da sua saúde (Mariutti et al., 2022).

3.12 Quais as técnicas de marketing que são utilizadas no seio da empresa?

O marketing sensorial, é uma das técnicas que é desenvolvida de maneira muito subtil, mas que apresenta bons resultados (Hussain, 2019; Millagala, 2023).

Esta técnica é desenvolvida com uma difusão de um aroma criado especificamente para a Porsche para que, assim que o cliente entra nos concessionários, se aperceba da diferença de cheiro e que o reconheça como sendo Porsche (Gao et al., 2023; Gaspar, 2020; İnci ErdoĖan Tarakçi & Ramazan Aslan, 2023; Kumar Elamadurthi et al., 2024; Louro & Barboza, 2024; Mariutti, 2019; Rajain & Rathee, 2017; Shang, 2023; Wu, 2023).

Toda a correspondência que é enviada para os clientes é também borrifada com este aroma, para que o cliente sinta que está a entrar num dos concessionários assim que abre a carta e mais uma vez, reconheça o cheiro como sendo da Porsche (Farooqi, 2023).

Assim, é possível criar um elo forte, nos sentidos do cliente tornando-o assim mais suscetível a tudo o que venha daquele aroma, transportando-o para o universo Porsche no momento do reconhecimento do cheiro. (Holanda et al., 2024; Nunes & De Sousa, 2023)

Adjacente ao marketing sensorial está também a prática de neuro marketing, que tem como objetivo planear ações que se transformem em melhores meios de comunicação através do cérebro humano para chegar ao consumidor através de estímulos externos. (Aureliano-Silva & Strehlau, 2020b; Cunha, 2019)

As técnicas de neuro marketing, são desenvolvidas de forma que os consumidores não se apercebam que estão a ser induzidos à compra. Não se trata de manipulação, mas sim de estimulação cerebral. (Anne & Windasari, 2023; Hugo Agüero Diaz Leon & Augusto Toledo, 2022)

Quando abordado o sujeito do marketing digital e gestão de redes sociais, todas as publicações e ações são realizadas por uma empresa externa, porém, as diretrizes vêm da Porsche AG por se tratar de uma identidade visual muito característica e única que não pode ser copiada e que é imediatamente reconhecida pelo consumidor. (Anne & Windasari, 2023; Castro et al., 2023; Hashem et al., 2024)

O facto de este reconhecimento ser imediato por parte do consumidor, permite também que a marca seja reconhecida como única e exclusiva. (Nurhilalia & Saleh, 2024)



Figura 11 - Exemplo de publicação linkedin Centro Porsche Porto

4 . METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO

Datas/Horas	Sumário
Semana de <u>12/09 /2023</u> a <u>16 /09/2023</u> Nº total de horas realizadas nessa semana: <u>40h</u>	Apresentação da empresa e dos colaboradores. Organização do arquivo da empresa. Trabalho na base de dados relativos às vendas desde 2011 com acesso a CRM Preparação de envelopes para envio aos clientes com ofertas de aniversário e com a apresentação de uma nova viatura.
Semana de <u>18/09/2023</u> a <u>22/09/2023</u> Nº total de horas realizadas nessa semana: <u>40h</u>	Continuação do trabalho na base de dados com recurso a CRM e aos arquivos para completar informações necessárias dos clientes. Realização de uma pré base de dados para as cartas devolvidas, assim como contacto com os clientes para correção da mesma. Atualização dos dados dos clientes na base de dados. Preparação de envelopes para envio aos clientes Presença no evento Bentley (Braga).
Semana de <u>25/09/2023</u> a <u>29/09/2023</u> Nº total de horas realizadas nessa semana: <u>40h</u>	Continuação do trabalho na base de dados com recurso a CRM e aos arquivos para completar informações necessárias dos clientes. Realização de uma pré base de dados para as cartas devolvidas, assim como contacto com os clientes para correção da mesma. Atualização dos dados dos clientes na base de dados. Preparação de envelopes para envio aos clientes Preparação de ofertas para as entregas das viaturas

<p>Semana de <u>02/10/2023</u> a <u>07/10/2023</u></p> <p>Nº total de horas realizadas nessa semana: <u>40h</u></p>	<p>Continuação do trabalho na base de dados com recurso a CRM e aos arquivos para completar informações necessárias dos clientes.</p> <p>Realização de uma pré base de dados para as cartas devolvidas, assim como contacto com os clientes para correção da mesma.</p> <p>Atualização dos dados dos clientes na base de dados.</p> <p>Preparação de ofertas para as entregas das viaturas</p> <p>Presença no evento Porsche (Vila Foz Hotel & Spa), assistência aos comerciais nos test-drives e em toda a organização e agilização no local</p> <p>Preparação de entregas internas para os colaboradores</p>
<p>Semana de <u>09/10/2023</u> a <u>15/10/2023</u></p> <p>Nº total de horas realizadas nessa semana: <u>40h</u></p>	<p>Conclusão do trabalho na base de dados com recurso a CRM e aos arquivos para completar informações necessárias dos clientes.</p> <p>Realização de uma pré base de dados para as cartas devolvidas, assim como contacto com os clientes para correção da mesma.</p> <p>Atualização dos dados dos clientes na base de dados.</p> <p>Preparação de ofertas para as entregas das viaturas</p> <p>Assistência na montagem do evento na alfândega do Porto</p> <p>Receção e organização de encomendas de material.</p> <p>Assistência no evento SAHE (salão do automóvel híbrido e elétrico) na alfândega do Porto.</p>
<p>Semana de <u>16/10/2023</u> a <u>20/10/2023</u></p> <p>Nº total de horas realizadas nessa semana: <u>40h</u></p>	<p>Contacto com os clientes para correção ou atualização da base de dados geral.</p> <p>Preparação de ofertas para envio aos clientes.</p> <p>Assistência na preparação de envios de cartas informativas para os clientes.</p> <p>Contacto aos clientes para liquidação de irregularidades de via verde.</p> <p>Organização e agilização do processo de envio de e-mails para os clientes que deviam liquidar os valores em falta.</p>

<p>Semana de <u>23/10/2023</u> a <u>27/10/2023</u></p> <p>Nº total de horas realizadas nessa semana: <u>40h</u></p>	<p>Preparação de documentos de conformidade de veículos para envio aos clientes</p> <p>Tratamento das bases de dados e atualização das mesmas.</p> <p>Preparação de ofertas para entrega aos clientes aquando do recebimento da viatura nova.</p> <p>Recurso a CRM para envio de documentos aos clientes relativos às viaturas</p> <p>Preparação de ofertas para envio aos clientes</p> <p>Contacto com os clientes para correção ou atualização da base de dados geral.</p>
<p>Semana de <u>30/10/2023</u> a <u>03/11/2023</u></p> <p>Nº total de horas realizadas nessa semana: <u>40h</u></p>	<p>Tratamento das bases de dados e atualização das mesmas.</p> <p>Preparação de ofertas para entrega aos clientes aquando do recebimento da viatura nova.</p> <p>Recurso a CRM para envio de documentos aos clientes relativos às viaturas</p> <p>Preparação de ofertas para envio aos clientes</p> <p>Contacto com os clientes para correção ou atualização da base de dados geral.</p>
<p>Semana de <u>06/11/2023</u> a <u>10/11/2023</u></p> <p>Nº total de horas realizadas nessa semana: <u>40h</u></p>	<p>Preparação de documentos de conformidade de veículos para envio aos clientes</p> <p>Tratamento das bases de dados e atualização das mesmas.</p> <p>Preparação de ofertas para entrega aos clientes aquando do recebimento da viatura nova.</p> <p>Preparação de ofertas para envio aos clientes</p> <p>Recolha de dados a inquérito por questionário sobre o dia da empresa.</p> <p>Tratamento dos dados obtidos com as respostas</p>
<p>Semana de <u>13/11/2023</u> a <u>17/11/2023</u></p> <p>Nº total de horas realizadas nessa semana: <u>40h</u></p>	<p>Arquivo de documentos relativos a processos de clientes com recurso a CRM.</p> <p>Tratamento dos dados obtidos através dos inquéritos por questionário</p> <p>Preparação de ofertas para entrega aos clientes aquando do recebimento da viatura nova.</p> <p>Tratamento de base de dados com recurso a CRM.</p>

Semana de 20/11/2023	Arquivo de documentos relativos a processos de clientes com recurso a CRM.
a 22/11/2023	Preparação de ofertas para entrega aos clientes aquando do recebimento da viatura nova.
Nº total de horas realizadas nessa semana: 24h	Tratamento de base de dados com recurso a CRM. Preparação de ofertas para os eventos a decorrer nessa semana. Preparação de cartas para enviar aos clientes com recurso a CRM.

Tabela 5 - Atividades realizadas durante o estágio – elaboração própria

Durante todas as atividades desenvolvidas, apesar de existir algumas que foram bastante recorrentes, sempre houve um desafio pelas novas tarefas que iam surgindo e pelos novos desafios.

As competências que foram sendo adquiridas e aprimoradas apresentam-se como sendo a valorização do trabalho em equipa, mas também o facto de poder trabalhar de forma individual, sendo isso respeitado.

A disciplina e cumprimento de prazos, que apesar de ser algo que já estava incutido, foi sendo reforçado ao longo de todo o processo.

O facto de conseguir trabalhar com algumas ferramentas que até então me eram desconhecidas, fez com que fossem adquiridas novas competências nomeadamente em CRM, com a pesquisa de clientes e veículos para a construção da base de dados de vendas desde o início.

Todas as tarefas que foram propostas foram de encontro ao que tinha sido colocado em perspetiva no início do estágio. Porém teria sido de maior valor um trabalho mais aprofundado no marketing da empresa porque foi muitas das vezes necessária ajuda mais necessária na parte administrativa.

Apesar da experiência ter sido diferente, o benefício teria sido maior ao ter uma aprendizagem imersiva no marketing e no planeamento de todas as estratégias desenvolvidas durante o estágio

4.1 Competências adquiridas

Algumas das competências que foram necessárias aplicar durante o estágio, já tinham sido adquiridas previamente durante a minha experiência anterior de trabalho e de outros estágios realizados durante a licenciatura.

Como o mercado de luxo já é algo a que estou acostumada, não foi difícil adaptar-me aos standards da empresa.

Contudo, algumas das competências foram sendo aprimoradas e desenvolvidas a partir das existentes, como a comunicação, o trabalho em equipa e a adaptabilidade.

Outra das competências que fui desenvolvendo ao longo de estágio, foi o trabalho sobre stress visto que, muitas vezes existiam prazos para entrega das tarefas que foram desafiantes.

As competências intrapessoais foi algo que tentei ao máximo desenvolver ou aperfeiçoar as que já existiam.

Assim sendo, a ponderação das realizações foi algo que fui desenvolvendo ao longo do estágio, ou seja, perceber e dar valor a todos os passos da tarefa para que no final o produto ou a solução da tarefa seja mais claro e mais eficaz, no seu resultado.

As competências que foram sendo adquiridas foram mais de do que meras competências de trabalho mas também competências pessoais que fui desenvolvendo e tentando trabalhar de forma a tornar-me uma pessoa melhor e conseguir moldar-me ao ambiente da equipa, sendo que a resposta aos problemas com racionalidade foi uma característica que tentei aprimorar, visto que, por vezes, o lado emocional tolda muito as minhas decisões e portanto, ao melhorar esse lado, tentando que existisse um equilíbrio entre as duas características, consegui que , de alguma forma, ajudar a que o meu eu seja melhorado.

4.2 Dificuldades encontradas

As dificuldades foram surgindo, como é natural, num processo como este.

Uma das maiores dificuldades, como já foi sendo referido durante todo o relatório, foi o facto de ser uma área que me era completamente desconhecida e muitas vezes senti-me fora da minha zona de conforto.

Uma das outras dificuldades definidas foi muitas vezes encontrar tarefas distintas para realizar porque o volume de trabalho dos colaboradores é elevado e nem sempre é

possível aos colegas despendem do seu tempo para explicar os procedimentos de determinadas tarefas.

Durante o período em que foram recolhidos os dados para contactar os clientes senti-me algumas vezes assoberbada de trabalho pois encontrei-me sozinha a trabalhar em três bases de dados extensas simultaneamente.

No final do processo, a maior dificuldade foi efetivamente, desenvolver alguma tarefa, visto que, por se tratar do final do ano, é um período mais atribulado do ano em que muita coisa acontece ao mesmo tempo e que, portanto, representa alguma regressão para o trabalho entregue aos estagiários.

No seu todo, apesar das dificuldades, as tarefas foram realizadas e os obstáculos ultrapassados, por isso, mesmo que as mesmas existissem, o facto de as conseguir ultrapassar tornaram processo mais desafiante e mais motivante.

4.3 Contributos para a empresa

Ao longo do período de estágio, consegui oferecer contribuições significativas para o desenvolvimento e crescimento da empresa.

Uma das principais áreas em que a minha intervenção foi notável foi na otimização dos processos internos.

Identifiquei oportunidades de melhoria nos fluxos de trabalho, propondo e implementando ajustes que resultaram numa maior eficiência operacional, nomeadamente instaurando um sistema de inventários no economato para que fosse sempre perceptível o que era necessário encomendar.

Além disso, a minha capacidade de enfrentar desafios complexos e a minha disposição para aprender novas tecnologias contribuíram para a resolução eficaz de problemas, promovendo um ambiente mais ágil e adaptável.

Destaco ainda a minha colaboração na análise de dados, fornecendo insights valiosos que apoiaram a tomada de decisões estratégicas.

A minha dedicação ao cumprimento de prazos e a capacidade de trabalho em equipa foram cruciais para atingir as metas e objetivos estabelecidos.

Em resumo, considero que a minha participação durante o estágio trouxe contribuições tangíveis para o sucesso da empresa, refletindo o meu compromisso com a excelência e o desenvolvimento contínuo.

A vontade constante de querer estar presente em todos os acontecimentos da empresa tornou-se também um contributo valioso para a mesma.

Existiu também uma colaboração na plataforma de CRM e no tratamento de bases de dados internas com contactos com os clientes para modificação ou atualização das mesmas.

4.4 Inquérito realizado e análise das respostas

De acordo com as tarefas desenvolvidas, foi-me pedida a realização de um inquérito por questionário para avaliar a satisfação dos colaboradores com o dia da empresa que se realiza anualmente no dia 20 de outubro.

Este inquérito por questionário, foi realizado internamente de forma a perceber que mudanças poderão ser feitas para o ano seguinte qual o grau de satisfação que o mesmo alcança entre os colaboradores e qual o impacto direto ou indireto deste dia na motivação diária dos mesmos.

De acordo com questionários realizados em anos anteriores, foram criadas 5 questões, de resposta aberta e fechada bem como com recorrência a escalas de Likert.

Pergunta	Tipo de resposta
<p>1- Quão satisfeito está com o dia da empresa, que decorreu no passado dia 20 de outubro?</p> <p>Resposta de 1 a 5, sendo 1- Nada satisfeito e 5- Muito satisfeito</p>	<p>1 a 5 escala de likert para avaliar a satisfação dos colaboradores</p>
<p>2- Considera que o evento foi além das suas expectativas?</p>	<p>Sim ou não, pergunta de resposta fechada de forma a avaliar a gestão de expectativas dos colaboradores</p>
<p>3- Concorda que este dia pode ajudar a contagiar entusiasmo para os clientes?</p> <p>Resposta de 1 a 5, sendo 1- Discordo plenamente e 5- Concordo plenamente</p>	<p>1 a 5 escala de likert para avaliar o impacto do dia da empresa no entusiasmo no serviço ao cliente</p>

<p>4- Considera que o evento teve impacto direto na motivação do seu dia-a-dia?</p> <p>Responda de 1 a 5, sendo 1- Discordo plenamente e 5- Concordo plenamente</p>	<p>1 a 5 escala de likert para avaliar o impacto do dia da empresa na motivação dos colaboradores</p>
<p>5- Que sugestões faria para o próximo ano?</p>	<p>Pergunta de resposta aberta</p>

Tabela 6 - Perguntas e objetivos do inquérito por questionário – elaboração própria

As respostas foram analisadas de acordo com o pedido, ou seja, apenas para perceber se o dia da empresa tinha satisfeito os colaboradores e que melhorias poderão ser feitas para o próximo ano.

4.5 Amostragem

A amostra foi recolhida com recurso a um inquérito por questionário.

Todos os inquiridos são colaboradores da empresa e todos estiveram presentes no dia da empresa, sendo que a avaliação da satisfação do mesmo é o objeto de estudo.

A amostra é composta por 71 respostas, apenas do Centro Porsche Porto.

Todas as respostas foram recolhidas de forma anónima para que não se comprometesse a honestidade de nenhum dos inquiridos. Assim sendo, a caracterização sociodemográfica não é possível realizar, pelo facto de para além de o questionário ser anónimo, não terem sido colocadas questões sociodemográficas.

Os resultados a cada uma das perguntas foram os seguintes:

Quão satisfeito está com o dia da empresa que decorreu no dia 20/10?



Gráfico 4 - Avaliação da satisfação do dia da empresa – elaboração própria

No patamar seguinte correspondendo ao parcialmente satisfeito, a percentagem eleva-se a 19,7% com 14 respostas.

Finalmente, 70,4% respondeu que se encontra totalmente satisfeito com o dia da empresa, representando 50 pessoas das totais inquiridas.

O evento foi além das expectativas?

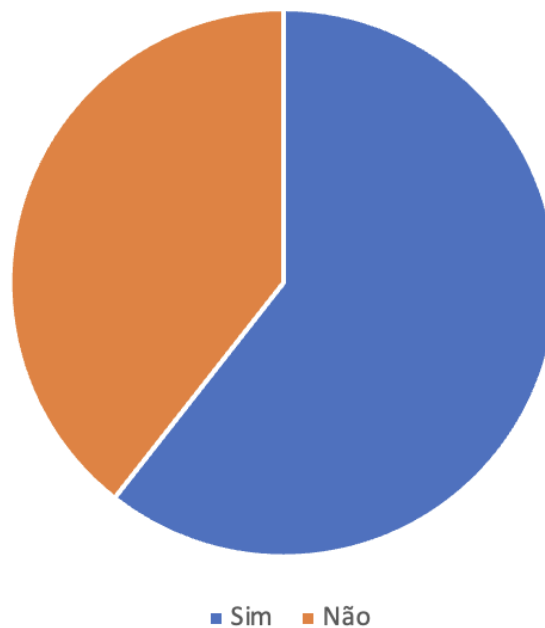


Gráfico 5 - Gestão de expectativas – elaboração própria

Quando analisadas as respostas a esta questão, foi de forma fácil que se concluí que 39,4% dos inquiridos, ou seja, 28 pessoas, concluí que o dia da empresa não foi além das suas expectativas. Porém, 60,6%, correspondente a 39,4% dos inquiridos, ou seja, 43 pessoas, responde que foi efetivamente além das expectativas.

Concorda que este dia pode ajudar a contagiar entusiasmo para os clientes?

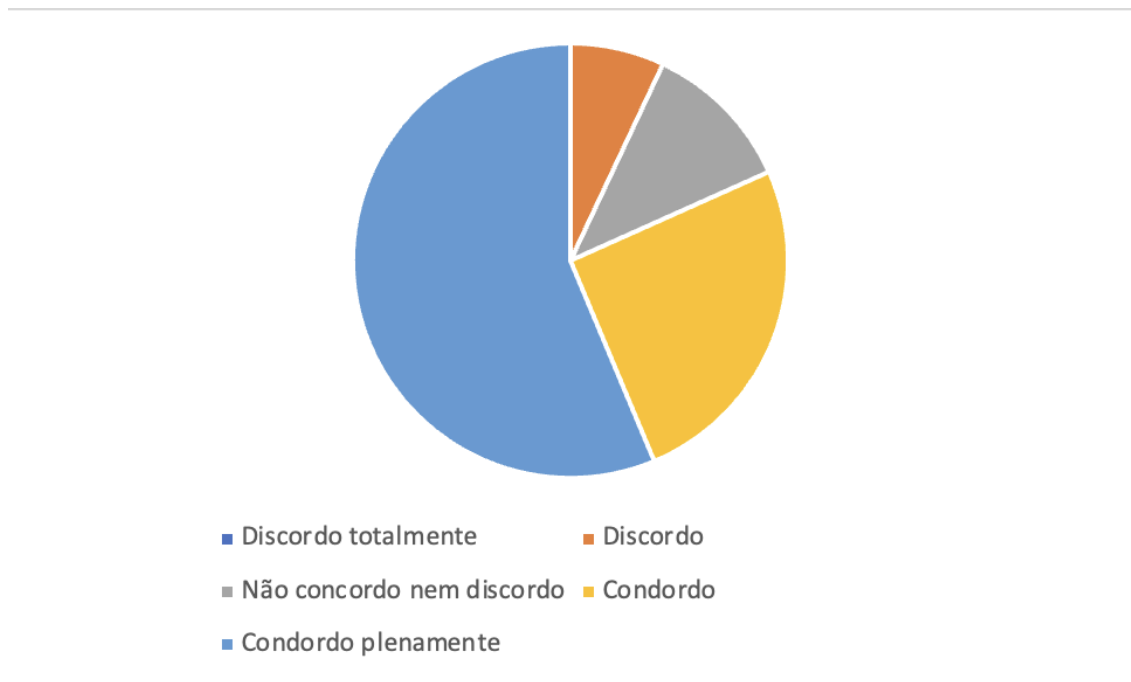


Gráfico 6 – Avaliação do contágio de entusiasmo – elaboração própria

De acordo com o gráfico, as respostas foram as seguintes, 7% discordam que este dia não ajuda para contagiar o entusiasmo no contacto com o cliente, correspondendo a 5 pessoas do total.

11,3% dos inquiridos não concorda nem discorda que o dia tem algum impacto, ou seja, 8 pessoas das 71 inquiridas partilha da mesma opinião.

De seguida, no patamar de Condordo, 18 inquiridos, correspondente a 25,4%, concorda que este dia pode ajudar de alguma forma no entusiasmo transmitido para os clientes.

Por último, fechando com 56,3% dos inquiridos, concorda plenamente com o facto de este dia ter algum poder de influência no entusiasmo para o cliente.

Considera que o evento teve impacto direto na motivação do seu dia a dia?

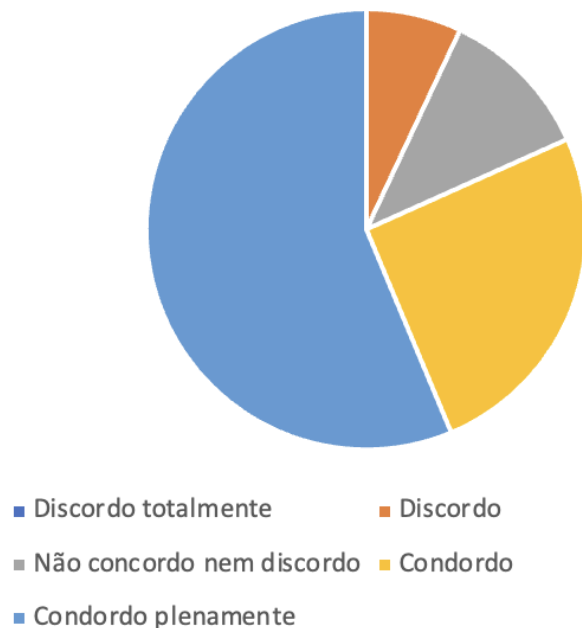


Gráfico 7 -Avaliação do impacto direto na motivação – elaboração própria

Esta questão obteve resultados bastante diversos. Sendo que 2,8%, representando 2 pessoas diz que discorda que este dia tenha qualquer impacto na motivação diária.

No campo “Não concordo nem discordo”, 12,7% dos inquiridos, 9 pessoas, apresentam uma opinião central no assunto.

14,1%, concorda que este dia tem impacto na sua motivação para o dia a dia na empresa.

70,4%, ou seja, 50 pessoas afirmam que concordam totalmente que o dia da empresa tem uma ligação direta na sua motivação diária.

No que diz respeito à pergunta “Que sugestões faria para o próximo ano”, apesar de haver respostas diferentes existem duas que de forma geral se foram repetindo mesmo que por outras palavras:

- Nada a acrescentar
- Visita ao Centro Porsche Baleares

O desejo de conhecer o novo espaço prende-se com o desejo de ver como é o espaço e de ficar a conhecer melhor os colegas de trabalho do centro e perceber de que forma trabalham.

De certa forma, depois da leitura de todas as respostas podemos concluir que os

colaboradores não apresentam bastantes ideias para o ano seguinte o que demonstra que se encontram satisfeitos com o mesmo.

A maior questão que se levanta é de que forma e se a satisfação dos colaboradores com o dia da empresa está diretamente correlacionada com o facto de este dia poder contagiar de alguma forma o entusiasmo para os clientes.

4.6 Conclusões do estudo

De acordo com as conclusões do estudo, mostra-se que os colaboradores estão satisfeitos com o dia da empresa e que acham que o mesmo contribui para a fomentação de um melhor ambiente de trabalho.

A satisfação dos mesmos com o dia da empresa e o feedback dado, é bastante positivo o que mostra que estas iniciativas são benéficas para os colaboradores.

4.6.1 O que a empresa faz para motivar os seus colaboradores?

De forma a manter os seus colaboradores motivados, a XRS Motor aplica técnicas de Endo marketing que provam ser bastante eficazes na motivação dos colaboradores, as técnicas de Endo marketing visam melhorar de forma significativa a imagem que o colaborador tem da empresa e de que forma a imagem da mesma pode melhorar de dentro para fora, este carácter motivacional para os colaboradores de forma a sentirem-se “parte da família”.

Desta forma, a empresa, procura proporcionar pequenos momentos aos seus colaboradores com momentos de lazer em período de trabalho e proporcionando momentos únicos aos seus maiores ativos. (Ruta, 2023)

Por exemplo, todos os anos, no dia 20 de outubro acontece o dia da empresa, onde todos os colaboradores da XRS Holding fazem uma viagem lúdica para haver um momento de pausa e convívio com os restantes colaboradores. Para além disso, todos os colaboradores que se casam ganham um voucher para uma estada num hotel em Portugal.

Existem também formações contantes que decorrem tanto em território nacional como no estrangeiro, onde todas as despesas são pagas pela empresa.

4.7 Recomendações à empresa

Depois de terminar o meu estágio curricular e de começar a escrever este relatório fui pensando em algumas recomendações que gostaria de fazer à empresa de forma que mantenham os aspetos positivos e melhorem os aspetos negativos.

O facto de a empresa receber estagiários com alguma frequência, permite aos mesmos criar laços entre si e por conseguinte, cultivar um sentido de equipa que permita avançar de forma justa criando um sentimento de entreajuda para promover a empresa como um bom local de estágio e trabalho, ajudando assim a captar talento para o setor automóvel.

A XRS enquanto empresa, proporciona aos seus funcionários condições de trabalho que são extremamente favoráveis e acima do mercado de trabalho, o que é um fator extraordinário.

O facto de existirem espaços de convívio e um espaço onde os colaboradores possam fazer as suas refeições com calma e tranquilidade é também um ponto bastante positivo.

É, a meu ver, necessário um maior acompanhamento durante o processo de estágio, tentando dar feedback regularmente e atribuindo tarefas aos mesmos, a delegação de tarefas parece-me que por vezes é difícil para quem está a orientar os estagiários.

De acordo com o que fui percebendo durante o meu tempo na empresa, é fulcral que a mesma comece a ter mais atenção aos funcionários e à sobrecarga que exigem a uns e não a outros o que cria disparidades entre funcionários e consequentemente desacordos entre os mesmos.

Uma das maiores recomendações que gostaria de fazer à empresa é para terem em maior consideração os funcionários que todos os dias valorizam a empresa de forma incomparável e que muitas vezes se sentem pouco apoiados pelas próprias chefias.

5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

Durante este programa tive a oportunidade de me desafiar a mim própria e de alcançar objetivos pessoais que já há muito tempo desejava.

A minha maior meta era realizar todas as tarefas e desafios de forma exímia e com a maior responsabilidade que conseguisse. De certa forma, penso que todos os objetivos foram cumpridos e essa forma exímia de trabalhar que já me acompanha desde que ingressei no mundo do trabalho, não ficou colocada de lado neste estágio.

A meu ver, apesar de terem existido algumas dificuldades, notoriamente com a inserção no mercado automóvel que me era totalmente desconhecido, e apesar de ainda sentir que tenho muito para aprender este pequeno tempo serviu para adquirir alguns conhecimentos sobre o mercado que me irão ser bastante úteis no futuro.

Todas as dificuldades que referia anteriormente, foram ultrapassadas com sucesso e sempre sem medo de questionar quando as dúvidas se tornavam demasiado grandes para conseguir responder sozinha.

Durante todo o meu tempo na empresa, foi-me possível criar uma visão valiosa da minha futura carreira profissional.

Foi-me permitido identificar áreas de interesse, como o marketing, a comunicação e os eventos, nas quais gostaria de me aprofundar futuramente de forma a tornar-me uma profissional mais completa. Além disso, foi uma oportunidade para entender o rumo que o meu futuro poderá tomar e de certa forma ajudar-me a perceber qual será a área dentre das organizações para a qual devo orientar-me. Esta experiência permitiu-me, sem sombra de dúvidas, começar a traçar o meu caminho, e perceber em que áreas vou aplicar os meus conhecimentos e as minhas experiências.

Como já foi referido antes, o estágio na XRS Motor – Centro Porsche Porto, foi uma experiência deveras enriquecedora, todas as lições aprendidas, os desafios que foram sendo superados e as relações profissionais construídas fizeram tudo valer a pena.

6. CONCLUSÃO

Durante todo o estágio, foi-me possível aprimorar e ganhar competências que sem a menor dúvida irão ser de bastante utilidade no meu futuro.

Fui, sucessivamente, ultrapassando obstáculos com o objetivo de resolver problemas por vezes complexos para beneficiar a empresa e melhorá-la.

Apesar de algumas dificuldades em alguns momentos, fui sempre orientada de forma a que essas dificuldades fossem ultrapassadas de maneira leve e rápida.

A experiência de estágio na XRS Motor Centro Porsche Porto foi extremamente enriquecedora e proporcionou uma oportunidade valiosa para aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do meu curso. Durante esse período, fui convidada a trabalhar em projetos desafiantes, que me permitiram aprimorar as minhas competências técnicas e desenvolver competências interpessoais, como trabalho em equipa e comunicação eficaz.

Uma das principais lições que levo deste estágio é a importância da adaptabilidade e da capacidade de aprender constantemente. As tarefas e desafios do ambiente de trabalho estão sempre a mudar, e a capacidade de se adaptar e aprender novas skills é fundamental para o sucesso profissional. Além disso, percebi a importância de obter feedback e utilizá-lo como uma ferramenta de crescimento.

Foi também, com enorme prazer, que tive a oportunidade de observar de perto a cultura organizacional da XRS Motor Centro Porsche Porto, que valoriza a inovação, a qualidade, o compromisso com o cliente bem como o lado humano dos seus trabalhadores.

Estes valores ressoaram em mim e inspiraram-me a procurar responder a estes mesmos princípios na construção da minha carreira profissional.

Recomendo que a XRS Motor continue a investir em programas de estágio, pois acredito que eles são uma via com dois caminhos: proporcionam aos estudantes a oportunidade de aprender e crescer, enquanto trazem novas perspetivas e ideias para a organização.

Referências Bibliográficas

- ACAP - Associação automóvel de Portugal. (sem data).
<https://acap.pt/pt/estatisticas/graf> . Obtido 5 de Fevereiro de 2024, de
<https://acap.pt/pt/estatisticas/graf>
- Alghanim, S., & Ndubisi, N. O. (2022). The Paradox of Sustainability and Luxury Consumption: The Role of Value Perceptions and Consumer Income. *Sustainability (Switzerland)*, 14(22). <https://doi.org/10.3390/su142214694>
- Anne, A., & Windasari, N. A. (2023). Proposed Relationship Marketing Strategy for Used Car Dealer. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(07). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i7-125>
- Aureliano-Silva, L., & Strehlau, S. (2020). O Fenômeno da Contemplação em Contextos de Consumo de Luxo. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 9(1), 62–73. <https://doi.org/10.4025/rimar.v9i1.41798>
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3–4), 656–682. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081>
- Castro, J. L. S., Fernandes, C. A. B., Beraldo, D. F. A., & Moreira, T. L. (2023). O papel do storytelling no marketing de marcas de luxo: Uma revisão sistemática de literatura. *Revista Contemporânea*, 3(6), 5527–5544.
<https://doi.org/10.56083/rcv3n6-045>
- Centro Porsche Porto. (sem data). Obtido 11 de Novembro de 2023, de
<https://dealer.porsche.com/pt/porto/pt-PT>
- Cherepanov, A., & Rehtina, G. (2023). The Genesis of Marketing in the Context of Strengthening its Role in Managing Employees. *Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic sciences*, 2023(2), 217–229. <https://doi.org/10.21603/2500-3372-2023-8-2-217-229>
- Church, N. J. (2024). Maintaining Your Marketing Competitiveness Through Marketing Innovations. *Mercados y Negocios*, 51, 3–30.
<https://doi.org/10.32870/myn.vi51.7713>
- Cunha, M. N. (2019). *A Perceção do Consumidor face à Comunicação das Marcas de Moda de Luxo nas Redes Sociais A Perceção do Consumidor face à Comunicação das Marcas de Moda de Luxo nas Redes Sociais Th.*
<https://www.researchgate.net/publication/334204006>
- Farooqi, R. (2023). *Predictors and Outcomes of Brand Love: An Evaluation of Customers' Love For Neo-Luxury Brands.*
<https://www.researchgate.net/publication/373166156>
- Gao, M., Xu, Y., & Yan, M. (2023). Marketing Mix Strategy in the Metaverse: The Luxury Brands Case Study. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 28(1), 230–236. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/28/20231334>

- Gaspar, A. (2020). *Marketing 5.0 - Estádio da humanização e integração digital* (2). 1–5.
- Gurav, Y., Yadav, A. S., & Bhagat, H. (2023). *Nostalgia marketing and its utility in marketing*. <https://www.researchgate.net/publication/372768186>
- Hashem, M., Ruiz Mafé, C., & Currás Pérez, R. (2024). *Can Social Media-Driven Trust and Customer Happiness with a Car Dealership Increase Brand Love?* <https://doi.org/10.20944/preprints202401.0740.v1>
- História da Porsche: da origem à actualidade - Standvirtual Blog*. (sem data). Obtido 19 de Março de 2024, de <https://www.standvirtual.com/blog/historia-porsche/>
- Holanda, S. K. S., De Lima, T. M. G., Do Nascimento, M., Sá, J. S. de M., De Albuquerque, A. T., Pimenta, T. A., Marques, F. G. V., & Dos Santos, F. das C. O. (2024). Marketing de relacionamento: programas de fidelidade como ferramenta para retenção de clientes. *REVISTA FOCO*, 17(3), e4545. <https://doi.org/10.54751/revistafoco.v17n3-011>
- Hugo Aguero Diaz Leon, F., & Augusto Toledo, L. (2022). *Entendendo a aplicação do neuromarketing no mercado de luxo*. 23(3), 68–86.
- Hussain, S. (2019). *Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior: Sensible Selling Using All Five Senses*. <https://www.researchgate.net/publication/337198711>
- İnci Erdoğan Tarakçı, & Ramazan Aslan. (2023). *The essentials of today's marketing*. Efe Akademik Publishing . www.efekademi.com
- Jakob, C. B. (2020). The self-concept in consumer behaviour based on the example of luxury brands. *Business & IT*, X(2), 57–70. <https://doi.org/10.14311/bit.2020.03.05>
- Kapferer, J. N., Klippert, C., & Leproux, L. (2014). Does luxury have a minimum price? An exploratory study into consumers' psychology of luxury prices. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 13(1), 2–11. <https://doi.org/10.1057/rpm.2013.34>
- Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product and Brand Management*, 25(2), 120–133. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0988>
- Kumagai, K., & Nagasawa, S. (2020). Launch of sustainable plastic apparel: Effects of brand luxury and experience on consumer behaviour. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/su12187662>
- Kumar Elamadurthi, R., Professor, A., Varahala Dora, R., Professor, A., & Singh Matsaniya, V. (2024). *Storytelling : A technique to effective teaching*. www.zkginternational.com
- Lai, D. (2023). Analysis of Marketing Strategy of Porsche. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 20(1), 243–246. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/20/20230202>

- Lin, J. (2023). Analysis of Luxury Brand Marketing Strategies Based on Consumer Psychology. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 24(1), 240–245. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/24/20230443>
- Louro, F. G., & Barboza, R. A. (2024). Neuromarketing: Exploring the unconscious side of consumption. *Revista Brasileira de Marketing*, 23(1), 252–299. <https://doi.org/10.5585/remark.v23i1.23541>
- Luxo 3.0. (sem data). Obtido 19 de Março de 2024, de <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/luxo-30/>
- Makhniy, D. (2021). *Perfil do consumidor das marcas de luxo centro Porsche Porto e Braga - Relatório de Estágio para a obtenção do grau de Mestre em Direção Comercial e Marketing*.
- Maksymiuk, Yu. (2023). Marketing and marketing activities: current state of the problem. *Ways to Improve Construction Efficiency*, 2(50), 203–219. [https://doi.org/10.32347/2707-501x.2022.50\(2\).203-219](https://doi.org/10.32347/2707-501x.2022.50(2).203-219)
- Mariutti, F. (2019). *Fundamentos teóricos sobre marketing de lugar, gestão de marca e valor de marca*.
- Mariutti, F., Pinheiro, L., & Castro, V. (2022). *Competências de um trabalho em equipa na gestão de marca: como criar uma logomarca para uma business school*.
- Mehta, P. (2014). *Reality or relativity: understanding the context and the concept of luxury branding*. www.aarf.asia.
- Michel, G., Stathopoulou, A., & Valette-Florence, P. (2022a). Luxury is still alive and well: A spotlight on its multifaceted components. *Journal of Business Research*, 153, 276–284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.021>
- Michel, G., Stathopoulou, A., & Valette-Florence, P. (2022b). Luxury is still alive and well: A spotlight on its multifaceted components. *Journal of Business Research*, 153, 276–284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.021>
- Millagala, K. (2023). *Neuromarketing as a Digital Marketing Strategy to Unravel the Evolution of Marketing Communication*. <https://www.researchgate.net/publication/377489276>
- Mishra, A. (2021). *Factors influencing purchase decision and consumer behavior in luxury cars*. <https://www.researchgate.net/publication/353444488>
- Mukhopadhyay, B. R. (2021). *Luxury Brands sell Dreams, not Products...?* <https://www.researchgate.net/publication/356069667>
- Mukhopadhyay, R. B., & Mukhopadhyay, B. (2021). Exclusive, Excludable, Authentic, and Unattainable': Luxury Marketing. *North East Colours, Editorial*,.
- Nunes, M., & De Sousa, A. (2023). *Impactos do marketing sensorial na experiência de consumo no ponto de venda*. <https://www.researchgate.net/publication/367412198>
- Nurhilalia, N., & Saleh, Y. (2024). The Impact of Consumer Behavior on Consumer Loyalty. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 4(2), 140–153. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i2.357>

- Porsche Logo and symbol, meaning, history, PNG, brand. (sem data). Obtido 19 de Março de 2024, de <https://1000logos.net/porsche-logo/>
- Potter, K. (2024). *Customer Relationship Management (CRM) Software*. <https://www.researchgate.net/publication/378978304>
- Quevedo, F. J. (2020). *Humanizing CRM: Appealing to Intuition, the Senses and Emotions to Optimize Customer Relationships*. www.intechopen.com
- Radziwon, H., & Vanhaverbeke, A. (2022). *Strategic Acceleration of Open Innovation at Porsche*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26309.22246>
- Rajain, P., & Rathee, R. (2017). Sensory Marketing-Investigating the Use of Five Senses. Em *International Journal of Research in Finance & Marketing International Journal of Research in Finance and Marketing (IJRFM)* (Vol. 7). <http://euroasiapub.org/current.php>
- Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2023). Hyper-personalization for enhancing customer loyalty and satisfaction in Customer Relationship Management (CRM) systems. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4641044>
- Reddy, V. (2022). Willingness to purchase luxury brands and antecedents of brand prominence. Em *Wesleyan Journal of Research* (Vol. 14). <https://www.researchgate.net/publication/360725148>
- Rolling, V., & Sadachar, A. (2017). Are sustainable goods a paradox for millennials? *Global Fashion Management Conference, 2017*, 100–101. <https://doi.org/10.15444/GFMC2017.02.02.03>
- Ruta, P. (2023). Internal marketing as one of the pillars of holistic marketing. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas Zarządzanie*, 24(3), 239–259. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0054.0098>
- Shang, Z. (2023). Strategies and Effects of Luxury Goods in Metaverse Market Marketing: A Study from the Perspective of Consumer Engagement and Brand Awareness. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 48(1), 187–198. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/48/20230449>
- Sri, R., & Arachchi, S. W. (2023). *Harmonizing Luxury and Sustainability: Potential of Developing Luxury Sustainable Tourism in Sri Lanka from Hoteliers' Perspective*. <https://www.researchgate.net/publication/371576972>
- Strassburger, C., Wachholz, F., Peters, M., Schnitzer, M., & Blank, C. (2023). Organizational leisure benefits – a resource to facilitate employees' work-life balance? *Employee Relations*, 45(3), 585–602. <https://doi.org/10.1108/ER-10-2021-0428>
- Wijaya, A., Winoto Tj, H., & Wahyoedi, S. (2022). The Effect of Car Sales E-Commerce Platform on New Car Buying Decisions Mediated by Digital Advertising Media and Youtube Media. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(5), 596–607. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1182>
- Wu, Y. (2023). The Analysis of Channels Marketing Strategies. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 21(1), 334–338. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/21/20230270>

Xu, S. Q., Zhou, L., Kim, S. H., Chung, D. H., & Li, Z. (2023). Internal marketing analysis for improving the internal consumer satisfaction and customer orientation of employees in private-owned sports center. *PLoS ONE*, 18(8 AUGUST). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286021>

Webgrafia

<https://www.acap.pt/pt/home> - Consultado a 05/02/2024
(ACAP - Associação automóvel de Portugal, sem data)

(Centro Porsche Porto, sem data) - Consultado a 11/11

<https://www.standvirtual.com/blog/historia-porsche/> - Consultado a 12/11
(História da Porsche: da origem à actualidade - Standvirtual Blog, sem data)


<https://www.porsche-design.com/de/pt/sobre-nos/> - Consultado a 22/12

<https://www.imagensdemarca.pt/artigo/luxo-30/> - Consultado a 03/02
(Luxo 3.0, sem data)

<https://1000logos.net/porsche-logo/> - Consultado a 12/02 (Porsche Logo and symbol, meaning, history, PNG, brand, sem data)

Apêndices

Apêndice 1 - inquérito realizado no âmbito do dia da empresa


PORSCHE
CENTRO PORSCHE PORTO

Avaliação do Dia da Empresa - XRS Motor

O presente questionário tem como objetivo principal compreender o impacto causado pelo evento da XRS Motor, nos seus colaboradores. Desta forma, serão apresentadas breves questões que possibilitam à organização compreender a satisfação do colaborador face a este evento, e consequentemente, o que deverá melhorar num próximo.

Este questionário destina-se a todos os colaboradores presentes no evento da XRS Motor.

Agradecemos a sua colaboração.

1- Quão satisfeito está com o dia da empresa, que decorreu no dia 20/10 ? (Responda de 1 a 5 sendo : 1- Nada satisfeito e 5- Muito satisfeito)

1 2 3 4 5

Nada satisfeito Muito satisfeito

2- Considera que o evento foi além das suas expectativas?

Sim

Não

3- Concorda que este dia pode ajudar a contagiar entusiasmo para os clientes? (Responda de 1 a 5 sendo : 1-Discordo totalmente e 5- Concordo totalmente)

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

3- Concorda que este dia pode ajudar a contagiar entusiasmo para os clientes?
? (Responda de 1 a 5 sendo : 1-Discordo totalmente e 5- Concordo totalmente)

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

4- Considera que o Evento teve impacto direto na motivação do seu dia-a-dia?
(Responda de 1 a 5 sendo : 1- Discordo totalmente e 5- Concordo totalmente)

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

5- Que sugestões faria para o próximo ano?

A sua resposta _____

Anexos

Anexo 1- Preço por modelo



718 Cayman
A partir de EUR 82 107,00 ¹



718 Boxster
A partir de EUR 84 198,00 ¹



718 Cayman Style Edition
A partir de EUR 90 846,00 ¹



718 Boxster Style Edition
A partir de EUR 93 175,00 ¹



718 Cayman S
A partir de EUR 102 850,00 ¹



718 Boxster S
A partir de EUR 105 178,00 ¹



718 Cayman GTS 4.0
A partir de EUR 135 066,00 ¹



718 Boxster GTS 4.0
A partir de EUR 137 157,00 ¹

> 718 Cayman GT4 RS



718 Cayman GT4 RS
A partir de EUR 218 128,00 ¹

> 718 Spyder RS



718 Spyder RS
A partir de EUR 216 690,00 ¹



911 Carrera
 A partir de EUR 154 754,00¹



911 Carrera T
 A partir de EUR 165 965,00¹



911 Carrera Cabriolet
 A partir de EUR 172 573,00¹



911 Carrera 4
 A partir de EUR 163 110,00¹



911 Carrera 4 Cabriolet
 A partir de EUR 180 979,00¹



911 Carrera S
 A partir de EUR 174 379,00¹



911 Carrera S Cabriolet
 A partir de EUR 190 002,00¹



911 Carrera 4S
 A partir de EUR 182 784,00¹



911 Carrera 4S Cabriolet
 A partir de EUR 194 097,00¹



911 Targa 4
 A partir de EUR 181 267,00¹



911 Targa 4S
 A partir de EUR 198 694,00¹



911 Carrera GTS
 A partir de EUR 194 727,00¹



911 Carrera GTS Cabriolet
 A partir de EUR 210 637,00¹



911 Carrera 4 GTS
 A partir de EUR 203 133,00¹



911 Carrera 4 GTS Cabriolet
 A partir de EUR 219 043,00¹



911 Targa 4 GTS
 A partir de EUR 219 331,00¹



911 Turbo
A partir de EUR 268 427,00 ¹



911 Turbo Cabriolet
A partir de EUR 283 599,00 ¹



911 Turbo S
A partir de EUR 302 124,00 ¹



911 Turbo S Cabriolet
A partir de EUR 317 297,00 ¹

> Modelos 911 GT3



911 GT3
A partir de EUR 255 318,00 ¹



911 GT3 com o pacote Touring
A partir de EUR 255 030,00 ¹

> 911 GT3 RS



911 GT3 RS
A partir de EUR 315 681,00 ¹

> 911 S/T



911 S/T
A partir de EUR 374 843,00 ¹

> Modelos 718



718 Cayman
 A partir de EUR 82 107,00 ¹



718 Boxster
 A partir de EUR 84 198,00 ¹



718 Cayman Style Edition
 A partir de EUR 90 846,00 ¹



718 Boxster Style Edition
 A partir de EUR 93 175,00 ¹



718 Cayman S
 A partir de EUR 102 850,00 ¹



718 Boxster S
 A partir de EUR 105 178,00 ¹



718 Cayman GTS 4.0
 A partir de EUR 135 066,00 ¹



718 Boxster GTS 4.0
 A partir de EUR 137 157,00 ¹

> Modelos Taycan



Taycan
 Novo
 A partir de EUR 107 429,00 ¹



Taycan 4S
 Novo
 A partir de EUR 127 265,00 ¹



Taycan Turbo
 Novo
 A partir de EUR 184 172,00 ¹



Taycan Turbo S
 Novo
 A partir de EUR 220 695,00 ¹

> Modelos Taycan Cross Turismo



Taycan 4 Cross Turismo
 Novo
 A partir de EUR 120 128,00¹



Taycan 4S Cross Turismo
 Novo
 A partir de EUR 133 166,00¹



Taycan Turbo Cross Turismo
 Novo
 A partir de EUR 185 693,00¹



Taycan Turbo S Cross Turismo
 Novo
 A partir de EUR 222 216,00¹

> Modelos Taycan Sport Turismo



Taycan Sport Turismo
 Novo
 A partir de EUR 108 465,00¹



Taycan 4S Sport Turismo
 Novo
 A partir de EUR 128 292,00¹



Taycan Turbo Sport Turismo
 Novo
 A partir de EUR 185 186,00¹



Taycan Turbo S Sport Turismo
 Novo
 A partir de EUR 221 709,00¹

> Os modelos Panamera



Panamera
 Novo
 A partir de EUR 135 401,00¹



Panamera 4
 Novo
 A partir de EUR 142 302,00¹



Panamera Turbo E-Hybrid
 Novo
 A partir de EUR 207 065,00¹

> Modelos Macan Electric



Macan 4 Electric
 Novo
 A partir de EUR 86 793,00¹

Macan Turbo Electric
 Novo
 A partir de EUR 118 846,00¹

> Modelos Macan



Macan
 A partir de EUR 90 352,00¹

Macan T
 A partir de EUR 95 770,00¹

Macan S
 A partir de EUR 117 532,00¹



Macan GTS
 A partir de EUR 135 861,00¹

> Modelos Cayenne



Cayenne
 A partir de EUR 130 660,00¹

Cayenne E-Hybrid
 A partir de EUR 117 620,00¹

Cayenne S
 A partir de EUR 167 730,00¹



Cayenne S E-Hybrid
 Novo
 A partir de EUR 127 539,00¹

Cayenne Turbo E-Hybrid
 Novo
 A partir de EUR 190 415,00¹

> Modelos Cayenne Coupé



Cayenne Coupé
A partir de EUR 134 675,00¹



Cayenne E-Hybrid Coupé
A partir de EUR 120 695,00¹



Cayenne S Coupé
A partir de EUR 173 129,00¹



Cayenne S E-Hybrid Coupé
Novo
A partir de EUR 131 844,00¹



Cayenne Turbo E-Hybrid Coupé
Novo
A partir de EUR 193 982,00¹



Cayenne Turbo E-Hybrid Coupé com Pacote GT
Novo
A partir de EUR 224 320,00¹