

Rafael de Oliveira

IMPACTO DO MARKETING EXPERIENCIAL PARA AUMENTO DA LEALDADE DOS CONSUMIDORES- CENTRO PORSCHE PORTO

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

Orientador: Professor Doutor José Castro Oliveira

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, MAIO DE 2020

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Rafael de Oliveira abaixo assinado, aluno do mestrado em Direção Comercial e Marketing do ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 181240026, 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, 06/03/2020



(Rafael de Oliveira)

Agradecimentos

Durante esta etapa são inúmeras as pessoas a quem devo um enorme obrigado.

Primeiramente, gostaria de agradecer a todos os meus professores por toda a partilha de experiências e conhecimento, que me permitiu reunir um leque de *hardskills* aplicando-as neste mercado tão competitivo.

Gostaria de agradecer ao Dr. Hugo Ribeiro da Silva pela oportunidade que me proporcionou de poder realizar um estágio na minha área de eleição. Agradecer ainda a todo o corpo técnico do Centro Porsche Porto pelo fantástico espírito de acolhimento que demonstraram e por todos os conhecimentos técnicos que partilharam comigo.

Por último e mais importante, gostaria de agradecer a toda a minha família, que me apoiou nesta longa caminhada, em especial aos meus pais e ao meu irmão que foram um forte pilar neste processo de mestrado. Em seguida a todos os meus amigos e namorada, que sempre me apoiaram em todas as minhas decisões e me ajudaram sempre que necessitei.

RESUMO

No âmbito do mestrado em Direção Comercial e Marketing, realizado no ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão, o presente relatório tem como principal objetivo descrever as tarefas desenvolvidas durante a realização do estágio curricular no Departamento de Marketing do Centro Porsche Porto, entre 23 de setembro de 2019 e 4 de dezembro de 2019, sob orientação da Dr^a. Sílvia Dias. Ainda deve ser destacado, como principal objetivo do presente relatório, o estudo do marketing experiencial, através de metodologias quantitativas. A escolha deste tema, surge através da evolução que o marketing sofreu ao longo dos tempos e também do desenvolvimento das exigências por parte dos consumidores. Assim sendo, o marketing experiencial tem se tornado um método cada vez mais eficaz para realizar a retenção e captação de clientes e é cada vez mais uma aposta por parte de várias empresas, com ideias cada vez mais inovadoras para se destacarem num mercado cada vez mais competitivo e marcarem a diferença em relação aos principais concorrentes. Para o estudo deste tema, foi aplicado um questionário a uma amostra de 22 indivíduos, clientes e potenciais clientes da marca, com questões relacionadas com a experiência que o Centro Porsche Porto proporciona desde o momento que o cliente entra no stand, ferramentas de atração e retenção de clientes e também foi utilizada a aplicação de uma análise à lealdade que os clientes apresentam perante a marca, para assim avaliar quais as interações e ferramentas a que estes dão mais relevância para se fidelizarem à marca Porsche.

Palavras-chave: Marketing Experiencial, Lealdade à marca, Marca de Luxo, Consumidores.

ABSTRACT

In the scope of the Master's degree in Commercial Direction and Marketing, held at ISAG - Instituto Superior de Administração e Gestão, this report aims to describe the tasks developed in the curricular internship in the Marketing Department of *Centro Porsche Porto*, from September 23, 2019 to December 4, 2019, under the guidance of the director of the Human Resources and Marketing department. The main objective of this report should also be mentioned, which is the study of a experiential marketing through quantitative methodologies. The choice of this theme arises through the evolution that marketing experts have experienced over the years and also the development of demands made by consumers, so experiential marketing, as the years go by, is becoming a method increasingly effective to carry out customer retention and capture. Nowadays is one of the most important methods adopted by several companies with many innovative ideas to operate in a competitive market and thus manage to make a difference from the main competitors. To study this theme, a questionnaire was applied to a total of 22 individuals, with questions related to all the experience that the *Centro Porsche Porto* provides as soon as the customer enters the dealership, attraction tools and customer's retention and the application of an analysis of the loyalty that customers provide to the brand was also used to assess which interactions and tools they give the most relevance to be retained in the *Centro Porsche Porto*.

Keywords: Experiential Marketing, Brand Loyalty, Luxury Brand, Consumers.

Lista de Abreviaturas e Siglas

CRM- Customer Relationship Management

SPSS- *Statistical Package for the Social Sciences*

CEO - Chief Executive Officer

Índice

| | |
|---|------|
| Agradecimentos | i |
| RESUMO | ii |
| ABSTRACT | iii |
| Lista de Abreviaturas e Siglas | iv |
| Índice de Figuras..... | vii |
| Índice de Gráficos | viii |
| Índice de tabelas | x |
| CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO..... | 1 |
| CAPÍTULO II – DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E IDENTIFICAÇÃO PROBLEMÁTICA | 3 |
| 2.1 História da Empresa..... | 3 |
| 2.2 Missão, visão e valores..... | 4 |
| 2.3 Target..... | 4 |
| 2.4 Estrutura Organizacional..... | 5 |
| 2.5 Gamas de Produtos | 5 |
| CAPÍTULO III – ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO | 7 |
| 3.1 A Definição do Marketing | 7 |
| 3.2 Evolução Marketing transaccional para Marketing relacional..... | 9 |
| 3.3 Marketing Experiencial | 11 |
| 3.4 <i>Customer Relationship Management</i> | 13 |
| 3.5 Eventos e Experiências..... | 15 |
| CAPÍTULO IV – METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO | 17 |
| 4.1 Metodologia..... | 17 |
| 4.2 Análise do Questionário | 17 |
| 4.3 Objetivo e Hipóteses | 21 |
| 4.4 Instrumento de recolha de dados..... | 21 |
| 4.5 Análise descritiva dos resultados | 23 |

| | |
|---|----|
| 4.5.1 Caracterização sociodemográfica | 23 |
| 4.5.2 Conhecimento dos inquiridos face à marca em estudo | 25 |
| 4.5.3 Opinião dos inquiridos face à experiência de compra | 27 |
| 4.5.4 Eventos Centro Porsche Porto..... | 31 |
| 4.5.5 Experiências Centro Porsche Porto | 34 |
| 4.5.6 Lealdade à marca | 35 |
| 4.6 Análise estatística dos resultados | 38 |
| 4.7 Discussão de resultados | 40 |
| 4.8 Atividades Realizadas | 41 |
| 4.8.1 Customer Relationship Management..... | 41 |
| 4.8.2 Força Vendas | 41 |
| 4.8.3 Pós-venda | 42 |
| 4.8.4 Organização de Eventos | 42 |
| 4.9 Contributos para a Organização | 44 |
| CAPÍTULO V - REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO | 45 |
| CAPÍTULO VI – CONCLUSÃO | 47 |
| Referências Bibliográficas..... | 49 |
| Webgrafia | 53 |
| Apêndice 1 – Inquérito por questionário | 56 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1- Organograma Centro Porsche Porto | 5 |
| Figura 2 - Produtos por gamas | 5 |
| Figura 3- Esquema 4p's marketing | 10 |
| Figura 4 - Evolução do Conceito de Marketing | 11 |

Índice de Gráficos

| | |
|---|----|
| Gráfico 1- Género | 23 |
| Gráfico 2- Faixa etária..... | 24 |
| Gráfico 3- Estado civil | 24 |
| Gráfico 4- Escolaridade..... | 25 |
| Gráfico 5- Conhecimento da marca | 25 |
| Gráfico 6- Cliente da marca | 26 |
| Gráfico 7- Tempo cliente da marca..... | 26 |
| Gráfico 8- Razão ser cliente da marca..... | 27 |
| Gráfico 9- Avaliação ambiente do stand | 27 |
| Gráfico 10- Atendimento rececionistas stand | 28 |
| Gráfico 11- Atendimento vendedores | 28 |
| Gráfico 12- Avaliação entrega dos veículos..... | 29 |
| Gráfico 13- Avaliação kit brinde entrega veículo..... | 29 |
| Gráfico 14- Importância kit brinde para satisfação..... | 30 |
| Gráfico 15- Avaliação contactos campanhas e revisões | 30 |
| Gráfico 16- Participação em eventos | 31 |
| Gráfico 17- Avaliação do evento | 31 |
| Gráfico 18- Enquadramento das temáticas do evento gosto dos clientes | 32 |
| Gráfico 19- Utilidade dos eventos esclarecimento do produto..... | 32 |
| Gráfico 20- Avaliação interação colaborador/cliente evento..... | 33 |
| Gráfico 21- Avaliação estímulo relação cliente/colaborador evento | 33 |
| Gráfico 22- " Considera as experiências importantes para fomentar a relação entre Porsche e o cliente?" | 34 |
| Gráfico 23- Avaliação experiência total..... | 34 |
| Gráfico 24- "Esta é a única marca de automóveis que conduzo?" | 35 |
| Gráfico 25- "Quando quero comprar um automóvel considero também marcas concorrentes?" | 35 |

| | |
|---|----|
| Gráfico 26- " Eu prefiro não comprar nenhum automóvel a comprar outra marca?" | 36 |
| Gráfico 27- " Voltaria sem dúvida a comprar outro automóvel desta marca?" | 36 |
| Gráfico 28- " Se ouvir algo negativo sobre a marca, questionarei a minha opinião?" .. | 37 |
| Gráfico 29-"Se ouvir algo negativo sobre a marca, defendo- a?" | 37 |

Índice de tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 1- Dimensão experiência de compra | 38 |
| Tabela 2- Dimensão eventos Porsche | 39 |
| Tabela 3- Dimensão experiência geral | 39 |
| Tabela 4- Dimensão lealdade à marca | 40 |

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

Desde a Licenciatura em Gestão que o marketing despertou um grande interesse em mim, o que aliado ao gosto pelo setor automóvel que sempre mantive, facilitou a escolha da temática de estudo do estágio. Surgiu a oportunidade de estagiar no Centro Porsche Porto que pertence à XRS MOTOR S.A., sob orientação da Dr^a Sílvia Dias.

A escolha da modalidade de estágio profissional fundamentou-se na oportunidade de aproximação com o mercado de trabalho e na aquisição de experiência e *hardskills* através de atividades do dia-a-dia realizadas na empresa, que se revelam fundamentais para uma consolidação das temáticas aprendidas na academia. Outro motivo consiste nos ideais partilhados pela marca, sendo esta de origem alemã, todo o rigor e métodos utilizados são fascinantes. Aliado a uma enorme notoriedade associada a esta, a procura para a realização de estágios seja enorme. Por último, o interesse pelo setor automóvel tornou esta oportunidade irrecusável.

A investigação surge com o objetivo de entender a importância de uma boa relação entre o cliente e a marca com suporte nas informações armazenadas em CRM, entre as quais técnicas de marketing experiencial que têm mais impacto na criação de uma relação duradoura com o cliente, tornando-os *brand lover's*.

Para a realização deste estudo, foi elaborado um inquérito por questionário e posteriormente enviado a clientes e potenciais clientes do Centro Porsche Porto, participantes em eventos.

O seguinte relatório está dividido em seis secções em que a primeira diz respeito à introdução que revela o motivo da escolha do tema, a secção número dois contém o diagnóstico da empresa em que foi realizado o estágio e está descrito também a problemática envolvente ao tema em estudo. Na seguinte secção, a número três, está presente todo o suporte técnico científico de conceitos que suportam o tema em estudo. Na quarta secção é descrita a metodologia e hipóteses utilizadas para o estudo do tema e também as atividades desenvolvidas no Centro Porsche Porto e as contribuições para a organização. Posteriormente, na quinta secção, é elaborado uma reflexão e autoavaliação do trabalho realizado na empresa. Por último, na secção número seis são expostas as conclusões.

Esta página foi deixada em branco intencionalmente.

CAPÍTULO II – DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E IDENTIFICAÇÃO DA PROBLEMÁTICA

Este capítulo destina-se a conhecer a história da empresa escolhida, a sua missão, visão e valores, o *target* a que se destina, a estrutura organizacional e a gama de veículos que contém.

2.1 História da Empresa

A XRS MOTOR S.A. é detentora de dois Centros Porsche, nomeadamente o de Braga e o do Porto. Nestes dois centros, os seus clientes, podem usufruir de um leque vasto de opções de serviços e produtos, desde a compra do seu veículo, como todo o serviço de pós-venda e ainda acessórios para personalização do seu automóvel. Todos estes serviços visam apoiar a experiência de utilização do veículo que adquirem para que possam usufruir da sua utilização durante um longo tempo e que toda a experiência de compra e utilização seja satisfatória.

Tanto no Centro Porsche do Porto como no Centro Porsche Braga, o leque de serviços é vasto com o intuito de potenciar a experiência ao consumidor. Pode-se então encontrar vários serviços que vão de encontro com as suas necessidades. Os serviços presentes nestes centros completam e potencializam toda a experiência de compra do veículo. Começando assim por uma consultoria personalizada, agrupando todas as características que o cliente deseja que estejam presentes no seu automóvel. Posto isto, é realizada a entrega do veículo em que o vendedor realiza uma explicação de todo o equipamento e funções do automóvel. Nos Centros, os clientes ainda podem encontrar todo o tipo de serviços de pós-venda personalizada que necessitam para o seu veículo através do CRM que contém todo o historial do mesmo. Existe uma preocupação por parte da marca em contactar o cliente quando o alerta surge no CRM da necessidade de um serviço específico para o seu veículo como por exemplo a revisão. Deste modo a marca consegue aumentar a sua relação com o cliente, demonstrando uma preocupação com este e não só com a venda.

2.2 Missão, visão e valores.

Para melhor compreensão dos ideais partilhados pela marca é fundamental ler a sua missão, visão e valores (Soares, 2018).

A missão da marca é traduzida em uma frase utilizada pelo seu fundador, Ferdinand Porsche, este disse: "No começo eu saí à procura do carro com que sonhei conduzir. Como não consegui encontra-lo, decidi construí-lo." (Soares, 2018).

Quanto à visão da marca, a Porsche procura ser o fabricante de veículos desportivos com intuito de os tornar exclusivos, tornando-se a marca mais bem-sucedida do mundo.

Os valores da Porsche consistem em aliar alguns fatores como: tradição e inovação, prestação e uso diário, exclusividade e aceitação social, design e funcionalidade (Soares, 2018).

2.3 Target

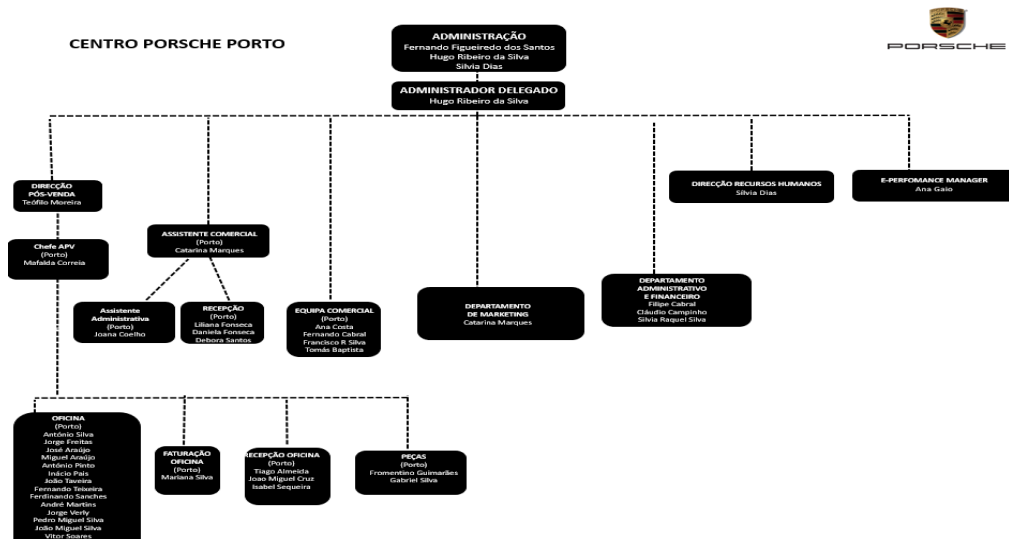
O *target* em que o Centro Porsche Portos se focaliza características bastante especiais. Deste modo, as ações para prospeção e retenção de clientes são muito bem planeadas, o tipo de *target* pertence a uma classe social média/alta e por este motivo valoriza ações e metodologias mais direcionadas para uma experiência fornecida pela marca do que ações mais tradicionais e elaboradas, como por exemplo, reduções de preços ou publicidade tradicional.

Assim sendo, tendo em conta o *target* a que a Porsche se destina, torna-se fundamental entender quais as ações de marketing experiencial que criam mais impacto na mente dos consumidores, com o objetivo não só de atrair clientes, mas também de os reter. É muito importante planear assertivamente estas ações pois quando a marca as consegue potencializar, estas traduzem-se um retorno bastante vantajoso para a empresa.

2.4 Estrutura Organizacional

Na seguinte figura consta a estrutura organizacional do Centro Porsche Porto.

Figura 1- Organograma Centro Porsche Porto



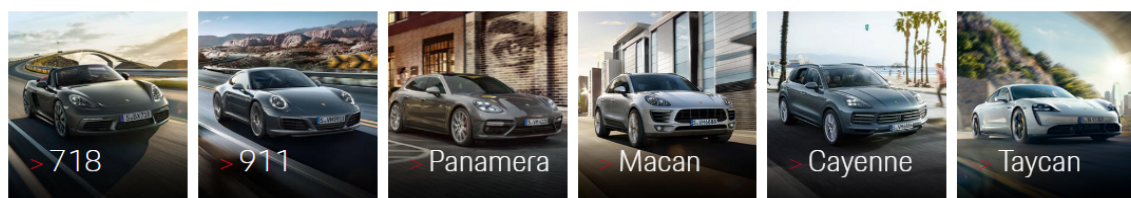
Fonte: Porsche (2019)

Deve-se destacar que na organização em causa, apesar dos níveis hierárquicos contidos na figura acima, o Centro Porsche Porto promove uma excelente relação entre chefias e colaboradores, sendo esse um dos pontos chave para todo o sucesso que tem vindo a alcançar. Esta boa relação é fomentada através de atividades de convívio para além do horário laboral.

2.5 Gamas de Produtos

No centro Porsche Porto os clientes podem encontrar um vasto leque de viaturas novas, que estão subdivididas por gamas como é apresentado na seguinte figura.

Figura 2 - Produtos por gamas



Fonte: Porsche (2020)

Esta página foi deixada em branco intencionalmente.

CAPÍTULO III – ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO

A realização deste relatório é suportada pelo enquadramento técnico e científico presente neste capítulo. Sendo o título deste relatório de estágio o impacto do marketing experiencial para aumento da lealdade dos consumidores – caso Centro Porsche Porto.

3.1 A Definição do Marketing

Para a realização deste relatório primeiramente é necessário entender a que se refere a terminologia de marketing. Neste sentido, irá ser realizado uma breve introdução ao tema seguido de uma breve explicação onde se aplica esta área tão importante para as empresas. O marketing, segundo a *American Marketing Association*, consiste em uma atividade associada a um conjunto de conhecimentos e processos que permite às empresas criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que contenham valor para os consumidores, clientes, parceiro e sociedade de forma integral. Deste modo o marketing tem como objetivo a seleção de mercados-alvo, captando, mantendo-o e fidelizando-o com o intuito de acrescentar valor, criando uma relação de *win-win* (Kotler e Keller, 2013).

Importante de referir que muitas vezes o marketing é descrito como “ arte de vender produtos” (Kotler e Keller, 2013). Mas para Peter Drucker o marketing é muito mais que isso, para este autor, um dos principais teóricos de administração, a função do marketing é tornar as vendas em algo supérfluo, ou seja, o seu objetivo é compreender o seu público-alvo tão bem, que o seu produto ou serviço possa satisfazer as suas necessidades de tal maneira que ele se possa vender sozinho. Em suma, o marketing deveria resultar através de uma necessidade por parte do cliente em adquirir o produto ou serviço, tomando as suas decisões baseadas nas suas necessidades (Kotler e Keller, 2013).

Para Kotler e Keller (2013), o marketing é abrangente a vários tipos de produto, como por exemplo:

- Bens – este tipo de produtos, traduz o maior foco das empresas, tanto na produção como na área do marketing e sustenta a economia moderna.
- Serviços – à medida que a economia evolui existe uma adaptação cada vez maior por parte das empresas na prestação de serviços, tendo este tipo de produtos com o passar do tempo, adquirido cada vez mais preponderância na economia mundial. Muitas empresas têm

complementado os seus bens com serviços associados como é o caso dos restaurantes de *fast-food*.

- Eventos – os *marketeers* promovem eventos, como por exemplo feiras de empresas, eventos de desporto ou então espetáculos artísticos, tanto para empresas como para *stakeholders*, com o intuito de aumentar o envolvimento destes para com a empresa e potencializar as vendas.
- Experiências – as empresas ao agregar vários serviços e elementos criam, apresentam e comercializam experiências como é o caso da *Walt Disney World*, proporcionado aos clientes momentos inesquecíveis atingindo as suas emoções, ocupando um lugar na sua mente e fazendo com que estes não se esqueçam dos momentos vividos e assim conseguindo estabelecer uma relação duradoura com os clientes.
- Pessoas – este tipo de marketing é procurado por pessoas bem-sucedidas como por exemplo por artistas, CEO's, médicos etc...que se auxiliam em representantes de celebridades para uma gestão de marketing pessoal tornando o seu nome numa marca com notoriedade.
- Lugares – aplicado a cidades, regiões e países com o objetivo de atrair turistas, novos moradores, empresas e indústrias, assim conseguindo aumentar a notoriedade do lugar e potencializando a economia local.
- Propriedades – direcionado tanto para imóveis como para ações e títulos, para a sua venda é aplicado o marketing devido.
- Organizações – marketing aplicado a universidades, museus, empresas e organizações sem fins lucrativos para melhorar a sua imagem e para amealhar público e recursos.
- Informações – aplicado a embalagens e à distribuição de informações, esta área constitui um dos importantes setores de atividade da economia, e está associado às tecnologias da informação.
- Ideias – todas as ofertas de marketing trazem na sua origem ideias básicas, os produtos são plataformas para a oferta de algum conceito ou benefício.

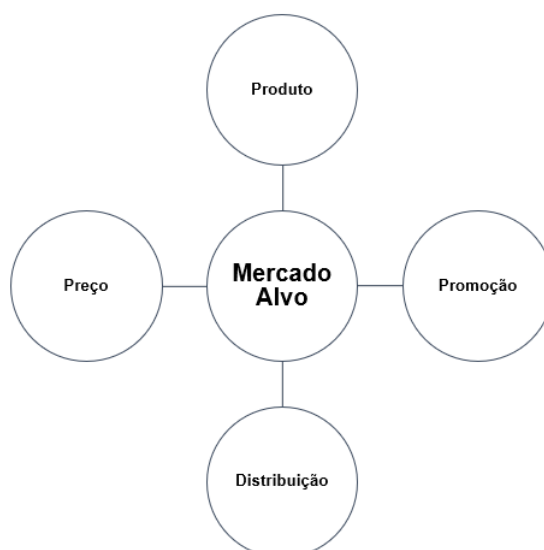
3.2 Evolução Marketing transacional para Marketing relacional

Segundo Kotler e Armstrong (2010), o conceito de marketing tem vindo a sofrer uma grande evolução ao longo do tempo, neste sentido podem ser identificados vários tipos de estratégias como forma de adaptação ao comportamento e gostos dos consumidores.

A primeira fase do marketing, designada como a era das trocas em que o único objetivo das empresas era trocar os seus produtos por dinheiro. Passado alguns anos, nomeadamente no início do século XX até à segunda década, iniciou-se uma nova era em que o principal objetivo era a produção, sendo que a oferta era muito diminuta em relação à procura.

O marketing surgiu na década de 1940 nos Estados Unidos, pois no final da segunda guerra mundial os setores industriais apresentavam uma enorme capacidade de produção sendo que o principal foco já não seria a distribuição, mas sim o escoamento dos seus produtos para o mercado e clientes, deste modo surgiu a era das vendas. O marketing tem como foco a satisfação dos desejos dos consumidores e preencher as suas necessidades. Para tal é utilizado o marketing-mix e os seus 4P's (McCarthy, 1960). Este modelo subdivide-se em quatro variáveis em que a sua ligação dá origem ao marketing-mix, as variáveis são nomeadamente o produto, o preço, a promoção e a distribuição. Segundo McCarthy (1960) o marketing é definido através de um resultado que deriva da entrega de bens e serviços provenientes de um produtor direcionado para o consumidor com o intuito de satisfazer as suas necessidades e conjuntamente alcançar os objetivos da empresa (Pacheco, 2014).

Figura 3- Esquema 4p's marketing



Fonte: adaptado de Kotler e Keller (2013)

Baseado em Kotler e Levy (1969), o marketing é um conceito que abrange tanto todo o tipo de instituições, tanto as lucrativas como as não lucrativas, moldando-se à evolução dos tempos e abrangendo todas as dimensões sociais.

Esta evolução do marketing direcionado para causas sociais em conjunto com a evolução dos consumidores, cada vez mais informados e mais exigentes, fez com que os *marketeers* elevassem o patamar evoluindo para um novo conceito de marketing em que o foco seria a relação dos clientes com a empresa, surgindo assim o marketing relacional. Segundo Gummesson (1987), o marketing relacional apresenta-se de uma forma diferente em relação ao marketing transaccional apresentado por autores anteriormente.

O marketing transaccional como foi referido anteriormente tem por base a venda do produto, que assenta em quatro pilares que fazem parte do marketing-mix. Por outro lado, o marketing relacional consegue ultrapassar somente a venda em si, estimulando as relações entre empresa e consumidor, apoiando a criação de valor para os mesmos ao longo do tempo (Figueiredo, 2013). Segundo Kotler, as empresas utilizam o marketing relacional com a intuito de construir relações satisfatórias a longo prazo entre consumidores, fornecedores e distribuidores, com o intuito de conquistar e manter uma relação de preferência a longo prazo (B. Costa, 2019) (Morais, 2018). As relações sólidas de longo prazo exigem que as empresas trabalhem com a finalidade de reconhecerem as necessidades dos consumidores para conseguirem preencher através

das suas ofertas essas oportunidades que existem, sendo mais direcionadas para a vontade dos clientes (Kotler e Keller, 2013).

Ainda pode ser ressaltado que o ambiente *online*, nos últimos anos, tem vindo a ser fundamental no contacto entre empresas e clientes. A cada dia que passa os consumidores buscam uma maior comodidade quando realizam as suas compras optando pelo universo digital devido à sua falta de tempo para deslocações e negociações, fazendo com que todo o processo seja simplificado e agilizado (Costa et al., 2020).

Figura 4 - Evolução do Conceito de Marketing

| | Marketing 1.0 | Marketing 2.0 | Marketing 3.0 | Marketing 4.0 |
|--|--|--|---|--|
| Foco | Produto | Consumidor | Valores | Informação |
| Objetivo | Vender Produtos | Satisfazer e reter clientes | Fazer do mundo um lugar melhor | Atrair através de conteúdos relevantes e segmentados |
| Forças Impulsionadoras | Revolução Industrial | Tecnologia de informação | Nova onda de tecnologias | Conteúdo digital |
| Como as Empresas vêm o mercado | Compradores em massa, com necessidades físicas | Comprador inteligente, dotado de coração e mente | Ser humano íntegro, com coração, mente e espírito | Ambiente online, atrair em vez de incomodar |
| Conceito de marketing | Desenvolvimento do produto | Diferenciação | Valores | Valores |
| Diretrizes da empresa para o marketing | Especificação do produto | Posicionamento do produto da empresa | Missão, visão e valores | Missão, visão e valores |
| Proposta de valor | Funcional | Funcional e emocional | Funcional, emocional e espiritual | Funcional, emocional e espiritual |
| Interação com os consumidores | Transação um-para-um | Relacionamento um-para-um | Colaboração um-para-um | Colaboração um-para-um |

Fonte: adaptado de Kotler e Keller (2013).

3.3 Marketing Experiencial

Como já foi referido anteriormente, o marketing é uma área que está em constante comutação, tendo que existir uma adaptação às necessidades e perfis dos consumidores de se atualizarem, adaptando a gestão realizada às ações do marketing para fortalecer a relação criada com o cliente. Deste modo, as empresas preocupam-se em proporcionar experiências aos seus clientes com o objetivo de fortalecer a relação e não serem esquecidas nem ultrapassadas pela concorrência. Esta mudança realiza-se com uma adaptação do marketing à mentalidade do consumidor atual e também à necessidade de combater a massificação de produtos complementares que deriva de um aumento de concorrência num mercado cada vez mais competitivo e com várias alternativas. A cada dia que passa, os consumidores apreciam cada vez experiências

proporcionadas pelas marcas e não só pelo produto e as funcionalidades que este oferece (Carvalho, 2017).

Segundo Schmitt (1999), o marketing experiencial divide-se em cinco módulos nomeadamente, emocional, sensorial, cognitivo, comportamental e relacional. No que diz respeito ao módulo emocional consiste nas emoções e sentimentos que são estimulados no consumidor pelas experiências que a marca lhes proporciona, sendo estas diretamente despertadas entre a marca e o consumidor. Estas experiências estimulam de tal forma emoções dos consumidores que os levam a criar um sentimento de lealdade perante a marca e a voltarem a comprar o produto ou serviço, em casos mais extremos tornam os consumidores advogados da marca, fazendo com que estes sejam os primeiros a defendê-la quando surge uma crítica. O módulo sensorial reflete todos os sentimentos que são estimulados durante toda a experiência, importante referir que quanto mais abrangente for a experiência mais envolvidos ficarão os clientes com a marca. A grande vantagem do marketing experiencial é que as marcas nessas experiências ao estimularem a integridade dos sentidos, nomeadamente a visão, audição, olfato, tato e paladar, conseguem maximizar as sensações associadas à experiência convertendo-a assim numa experiência inesquecível para o cliente. Em relação ao módulo cognitivo é estimulada a parte intelectual do consumidor tendo como intuito uma introspectiva e interrogação sobre o produto, fazendo com que o consumidor pense em todas as vantagens que o produto lhe poderá oferecer, não só pelas suas características, mas também pelo seu preço. Relativamente ao módulo comportamental remonta aos comportamentos dos consumidores, que surgem durante a realização da experiência, nomeadamente todo o *feedback* que os consumidores fornecem à marca sobre as sensações e aprendizagens que são estimuladas durante a experiência. Por último, o módulo relacional surge como uma consequência de todos os módulos anteriormente referidos, todos os estímulos que são proporcionados pela experiência e todas as sensações que os clientes conseguem atingir durante e posteriormente à experiência realizada, induzem a um aumento da relação entre a marca e o consumidor, tornando-a mais duradoura (Carvalho, 2017).

Para fomentar a relação duradora entre marca e cliente, os *marketeers* devem ter em conta determinados parâmetros que facilitam o estímulo de uma relação de fidelidade, sendo que o segredo é conseguir estabelecer uma conexão forte e estreita. Segundo Kotler e Keller (2013), para as empresas desenvolverem ligações fortes com os seus clientes devem:

- Proceder à criação de produtos e experiências diferenciadas e inovadoras conseguindo assim se destacar da concorrência e atingir o seu público-alvo;
- Direcionar todos os departamentos da empresa para o processo de satisfação e retenção de clientes;
- Ouvir a opinião dos clientes de modo a recolher informação sobre as suas necessidades e exigências, posteriormente quando forem planeadas novas ações terem em consideração nas decisões da empresa o *feedback* recolhido;
- Criar, organizar e fornecer uma base de dados para toda a empresa com informações sobre as necessidades, gostos, regularidade de compras e satisfação dos seus clientes;
- Desenvolvimento de programas de fidelização dos clientes que apresentam maior regularidade de compras com descontos direcionados às suas necessidades;
- Implementação de programas de incentivos a colaboradores que mais se destacam.

Através dos programas de fidelização as empresas conseguem aumentar a taxa de retenção de clientes. Estes programas de fidelização podem ser aplicados a clientes que apresentam maior regularidade de compras, por exemplo através de um cartão especial de descontos, ou a todos os clientes que efetuam compras na empresa, através de um cartão de descontos através da acumulação de pontos (P. Kotler e Keller, 2013).

3.4 Customer Relationship Management

Para um melhor enquadramento sobre a utilidade que esta ferramenta proporciona às empresas, devemos compreender que a cada dia que passa o mercado torna-se cada vez mais competitivo independentemente da área de atuação. O cliente atual com o acesso a uma quantidade diversificada de informação *online* cada vez toma a decisão de compra mais conscientemente executando um breve estudo sobre funcionalidades e produtos concorrentes antes de a efetuar (Bojanowska, 2018).

O planeamento das ações de marketing experiencial deve ser direcionado para o cliente consoante os seus gostos e *hobbies* de eleição. Para tal conhecimento, as empresas cada vez mais apostam na aquisição de sistemas de CRM ou de *Customer Relationship*

Management para facilitar na criação de uma base de dados para serem consultadas antes de ocorrer o planeamento (Crivellaro, 2018).

Para Swift (2001), o objetivo do CRM é um acréscimo das oportunidades e a melhoria da comunicação com o objetivo de selecionar o cliente a que se destina determinada ação, elaborando e aplicando ações corretas de acordo com as suas necessidades e os seus gostos, assim a empresa consegue reter na base de dados informações preciosas para aplicar as ações no *timing* certo e pelo método mais eficaz. Através deste sistema, a empresa consegue otimizar as medidas de prospeção e retenção de clientes fazendo com que a lealdade destes seja aumentada e construindo uma relação com maior duração com o consumidor. Segundo Swift (2001), os principais benefícios que as empresas conseguem alcançar com a utilização do sistema de CRM, são o aumento do lucro através da capacidade de reter os clientes e os canais que geram maior retorno e o reconhecimento do momento em que é necessário voltar a contactar o cliente para o questionar se necessita de mais produto ou novamente do serviço. Todas estas ações são possíveis através da consulta da informação presente no CRM, assim o foco da empresa deixa de ser somente no produto que vende passando a ser aplicada no cliente tendo como objetivo alongar a sua relação com este e também na satisfação das suas necessidades (Caitano, 2016).

Os clientes refletem para as empresas o seu maior ativo, necessitando de um bom programa de gestão de informação para que possam ter todos os dados organizados e consigam dar resposta às suas necessidades e interagir com estes no tempo correto através das ações mais adequadas. De realçar que um bom estímulo das relações entre empresa e cliente torna-se num método de marketing bastante eficaz e de baixo custo. Segundo, Philip Kotler, “conquistar um novo cliente custa 5 a 7 vezes mais que manter um atual”, esta afirmação relata que se uma empresa se preocupar primeiramente em reter os clientes atuais que possuiu, satisfazendo as suas necessidades e fomentando através do marketing relacional a relação que os une, automaticamente irá reduzir aos custos e o mais importante, criar uma boa reputação no mercado. Os clientes atuais ao estarem satisfeitos tornam-se defensores e divulgadores da empresa, passando uma boa imagem da empresa aos seus parceiros e fazendo com que a empresa cresça e venha a desenvolver novas relações com outras empresa e outros consumidores (Silva, 2016).

3.5 Eventos e Experiências

A elaboração de eventos permite às empresas proporcionar momentos importantes e únicos aos seus consumidores resultando num crescimento do relacionamento da empresa com o seu público alvo. Existe assim por parte das empresas uma série de motivos para patrocinar ou até mesmo elaborarem um evento.

Segundo Kotler e Keller (2013), primeiramente as empresas arrecadam vantagens ao criar uma identificação com o mercado-alvo ou associação a um estilo de vida em concreto, ou seja, a escolha dos participantes do evento deve corresponder a uma segmentação específica e direcionada para o acontecimento sendo que a empresa tem que proceder a uma segmentação que pode ser geográfica, demográfica, orientada por padrões psicológicos ou comportamentais, sempre direcionada às características do evento planeado anteriormente. A empresa também consegue através desta ferramenta de marketing aumentar a sua visibilidade perante o mercado, pois o nome da marca estará sempre associado, na mente do cliente, à experiência em que participou. Permite também, ao cliente associar o nome da marca a associações-chave a que esta quer ser vinculada, como é o caso do Toyota Tundra que se associou à Pesca ao patrocinar eventos desta modalidade. Outro motivo é o fortalecimento da imagem corporativa associada à marca, assim as empresas podem transparecer uma boa imagem para o mercado, aumentando a sua notoriedade. A intensificação a sensação durante a experiência permite à marca uma associação direta tanto à experiência que proporcionou como à panóplia de emoções sentidas durante o acontecimento, aumentando a ligação que o consumidor tem à marca. As marcas quando patrocinam ou realizam eventos, com parceria a entidades sem fins lucrativos, alcançam perante a comunidade uma imagem socialmente ativa sendo associados vários valores socialmente responsáveis. Através da realização de eventos as empresas conseguem além de recompensar os seus clientes e aumentar a sua ligação, recompensar os colaboradores através de um ambiente mais informal de interação com clientes, podendo por exemplo proporcionar aos vendedores aumentarem a sua relação com os seus principais clientes. Por último, as empresas durante o evento conseguem promover a marca através da entrega de *merchandising*, podendo aplicar essa forma de marketing para difundir a marca no mercado (P. Kotler & Keller, 2013).

Kotler e Keller (2012, p.564), pretendem clarificar o conceito de vender do seguinte modo “a ideia não é vender, mas demonstrar como uma marca pode enriquecer a vida de um cliente.” Esta afirmação transmite a essência que se deve ter em conta no planeamento do evento e a decisão experiência a realizar. O cliente ao fazer parte do

evento e usufruindo da experiência vai associar essas boas sensações à marca. Quando a necessidade for despertada, a primeira marca que o cliente irá associar será a que lhe proporcionou a experiência, com a evolução do tempo o fator emotivo tem ganho cada vez mais preponderância junto dos consumidores, que não procuram só o produto e as suas utilidades associadas mas as experiências e os valores associados às marcas.

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO

4.1 Metodologia

A metodologia consiste a um conjunto de métodos de investigação que permitem ao investigador atingir objetivos numa determinada área de estudo. A metodologia estuda o comportamento e a realidade social com o objetivo de encontrar explicações para os acontecimentos em estudo, para tal intuito é utilizada a observação e a experimentação (Barbosa, 2012).

Para melhor clarificação deste tema é necessário primeiramente distinguir método de metodologia. Segundo Kaplan (1988), os métodos são técnicas de teor geral que conseguem abranger as diferentes ciências ou os fundamentos das mesmas. A metodologia tem como objetivo descrever e analisar os métodos, acautelando os seus limites e recursos, esclarecendo as suas hipóteses e consequências. É fundamental proceder à identificação da metodologia que tem como intuito principal o entendimento comum de diversos métodos de pesquisa capazes de serem aplicados a um problema de investigação.

A utilização de métodos quantitativos aplica-se frequentemente a estudos descritivos, são estudos que procuram descobrir e classificar a relação entre variáveis, por este motivo é que os métodos quantitativos foram escolhidos para relacionar as variáveis entre experiência e lealdade dos consumidores (Porto, 2019).

4.2 Análise do Questionário

Para fundamento técnico-científico das questões efetuadas no questionário, apresentado no apêndice 1, foi enviado aos clientes e potenciais clientes Porsche resultou a seguinte tabela:

Quadro 1 - Revisão Literária do questionário

| Perguntas do Questionário | Revisão Bibliográfica |
|--|--|
| Informação Básica | |
| Género Faixa Etária Estado Civil | Relativamente aos dados sociodemográficos, são utilizados pelos inquiridores para a construção de um perfil dos inquiridos nomeadamente para |

| | |
|--|---|
| Escolaridade | conhecimento do seu género, idade, estado civil e grau de escolaridade (Morais et. al., 2008). |
| Utilização da marca | |
| Conhece a marca Porsche? | O conhecimento da marca deriva da capacidade de o consumidor reconhecer e se lembrar da mesma em várias situações (Aaker, 1996). |
| É cliente Porsche? | A seguinte questão visa proceder a uma segmentação do questionário, para tal efeito os inquiridos devem pertencer a um segmento que se denomina por clientes Porsche. Assim sendo, caso o contrário seja respondido o questionário terá que ser interrompido pois não pertencem ao público-alvo a que este diz respeito (P. Kotler & Keller, 2013). |
| Há quanto tempo é cliente da Porsche? Qual o motivo que o levou a adquirir o seu automóvel? | Segundo Kotler e Armstrong (2010), os <i>marketeers</i> têm que conhecer muito bem o seu público alvo para conseguirem construir relacionamentos lucrativos e conseguirem direcionar as ações de marketing eficazmente. |
| Experiência de Compra | |
| Quando se dirigiu ao <i>stand</i> com a intenção de compra, como avalia o ambiente do <i>stand</i> ? | A experiência de compra tem uma grande preponderância na fidelização de um cliente, por este motivo uma marca que conseguir oferecer uma experiência de compra que corresponda à expectativa dos seus consumidores conseguirá mais facilmente fidelizá-los à marca (Almeida et al., 2018). |
| Como avalia a abordagem feita pelas rececionistas do <i>stand</i> ? | |
| Como avalia a abordagem feita pelos vendedores? | |
| Como avalia a entrega do veículo? | |

| | |
|--|--|
| Como avalia o <i>kit</i> de brinde oferecido pela Porsche aquando a entrega do veículo? | Para tal efeito torna-se bastante importante para o tema em estudo saber a avaliação dos clientes sobre a experiência de compra do Centro Porsche Porto. |
| Para a satisfação do cliente, acha importante a oferta do <i>kit</i> quando a entregado veículo é realizada? | |
| Como avalia os contactos sobre campanhas e alertas para revisão do seu veículo? | |
| Eventos Porsche | |
| Já participou em algum evento Porsche? | O cliente ao fazer parte do evento e usufruindo da experiência vai associar essas boas sensações à marca. Quando a necessidade for despertada, a primeira marca que o cliente irá associar será a que lhe proporcionou a experiência, com a evolução do tempo o fator emotivo tem ganho cada vez mais preponderância junto dos consumidores, estes não procuram só o produto e as suas utilidades associadas mas também experiências e valores associados às marcas (Pine et al., 1999). A avaliação dos eventos realizados pelo Centro Porsche Porto deve ser estudada com a finalidade de entender se esta forte ferramenta está a ser utilizada devidamente. |
| Se a sua resposta anterior foi sim, como avalia o evento? | |
| Consegue rever-se nas temáticas do evento? | |
| Considera o evento útil para esclarecimento do produto? | |
| Como avalia a interação entre Cliente e colaborador durante o evento? | |
| Considera o evento útil para melhoria da relação entre colaborador e cliente? | |
| Experiência Porsche | |
| Considera as experiências importantes para fomentar a relação entre a Porsche e o cliente? | Segundo Schmitt (1999), as experiências estimulam de tal forma as emoções dos consumidores que os levam a criar um sentimento de lealdade perante a marca e a voltarem a comprar o produto ou serviço. Por tal motivo, torna-se |

| | |
|--|--|
| <p>Como avalia toda a experiência desde que entrou no <i>stand</i>?</p> | <p>fundamental para as marcas estudarem a satisfação dos clientes relativamente a esta área que a cada dia que passa tem sido cada vez mais determinante devido ao aumento da concorrência.</p> |
| <p>Lealdade à marca</p> | |
| <p>Esta é a única marca de automóveis que conduzos?</p> <p>Quando quero comprar um automóvel considero também marcas concorrentes?</p> <p>Eu prefiro não comprar nenhum automóvel a comprar outra marca?</p> <p>Voltaria sem dúvida a comprar outro automóvel desta marca?</p> <p>Se ouvir algo negativo sobre a marca, questionarei a minha opinião?</p> <p>Se ouvir algo negativo sobre a marca, defendo- a?</p> | <p>As questões abordam um teste sobre a lealdade à marca Porsche. Segundo Aaker (1996), a lealdade consiste na compra de um determinado bem ou serviço durante um longo período de tempo. Pode-se ainda constatar que segundo Carroll e Ahuvia (2006), quando os consumidores começam a amar uma marca, cria-se um elo emocional entre ambos. Devido à existência deste fator emocional o cliente volta sempre a comprar a marca sem ponderar as marcas concorrentes. As presentes perguntas que dizem respeito a esta secção têm como objetivo medir o grau de lealdade que cada consumidor tem à marca derivado das experiências que esta lhes proporciona. Posteriormente é tido em conta a pirâmide da lealdade elaborada por (D.A. Aaker, 1996) (Eiriz e Guimarães, 2016) .</p> |

Fonte: Elaboração Própria

4.3 Objetivo e Hipóteses

Anteriormente foi referido que o objetivo ao qual se destina este estudo consiste no impacto do marketing experiencial para retenção e prospecção de clientes no Centro Porsche Porto, entendendo quais as ferramentas utilizadas por este tipo de marketing que tem maior poder de aumentar a lealdade foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação:

H1: Existe uma relação de influência entre a realização de eventos e percepção dos consumidores sobre o Centro Porsche Porto.

H2: O marketing experiencial aumenta a lealdade dos consumidores com o Centro Porsche Porto.

4.4 Instrumento de recolha de dados

Com o objetivo de recolher dados foi utilizado um método quantitativo, nomeadamente o inquérito por questionário. Segundo Fink e Kosecoff (1985), este método é o principal instrumento utilizado por investigadores para levantamento de dados por amostragem e é definido como o método para recolha de informações de pessoas, no âmbito das suas ideias, sentimentos, planos, crenças e também origem social, educacional e financeira.

A recolha das informações foi realizada através do e-mail, foi enviado o questionário para uma lista de contactos de participantes em eventos da marca, disponibilizada pelo Centro Porsche Porto, esta recolha de dados foi realizada durante o mês de janeiro de 2020.

O questionário foi elaborado através da plataforma *google forms*, contendo tanto questões de cariz obrigatório como não obrigatório, para existência de uma coerência acertada de informação. Foram contabilizados 22 questionários válidos para tratamento de informação.

O questionário foi enviado através do e-mail para uma lista de contactos de clientes e potenciais clientes que participam em eventos do Centro Porsche Porto.

Foi aplicado um pré-teste a 10 pessoas para validação da coerência do questionário e perceber se as questões estavam bem estruturadas e a sua facilidade de entendimento. Através da aplicação do pré-teste foi entendido como tempo médio de resposta ao questionário 3 minutos.

Todo o questionário tem como finalidade abordar as questões levantadas nas hipóteses, verificando qual a sua veracidade. O questionário foi elaborado tendo por base as duas questões acima descritas contendo a seguinte disposição.

Primeiramente, na secção número um, os inquiridos podem ler um pequeno texto introdutório do qual fazem parte informações importantes como uma breve explicação do tema em estudo, qual o intuito do questionário, que este se destina a fins académicos e que privilegia o anonimato e a confidencialidade de dados.

A próxima secção é composta por questões de caracterização da população em estudo.

A terceira secção é constituída por perguntas que têm como objetivo saber informações sobre a utilização da marca em estudo.

A quarta secção é composta por questões que abordam a experiência de compra desde que o cliente entra no *stand* até ao momento que o veículo é entregue. Para tal a abordagem utilizada é a escala de Likert direcionada para a satisfação subdividida em 5 pontos, começando no “muito insatisfeito” até ao “muito satisfeito”.

A quinta secção é direcionada para os eventos fornecidos pelo Centro Porsche Porto aos seus cliente e potenciais clientes. Esta secção tem como objetivo entender a avaliação dos eventos e de forma geral como os participantes avaliam o contributo desta ferramenta para aumento da relação entre os mesmos e a marca. Nesta secção são utilizadas a escala de Likert tanto direcionada para a satisfação como para a utilidade. Está dividida igualmente em 5 pontos começando em “nem um pouco útil” até “extremamente útil”.

Na quinta secção pretende-se analisar a avaliação da junção da experiência questionada nas últimas duas secções através da escala de Likert de satisfação.

Por último, na sexta secção é avaliada a lealdade à marca inspirada na tabela de lealdade retirada de Aaker e Joachimsthaler, (2000), utilizando uma escala de Likert de 5 pontos de concordância, começando em “de forma alguma” até “muito”.

Para tratamento dos dados foi utilizado o sistema IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), em que os dados foram diretamente transferidos do *Google forms*.

Na realização da mensuração das variáveis é indispensável utilizar escalas apropriadas para proceder à medição e registo dos dados associados a cada variável em estudo, sendo que foram utilizadas escalas de medição de qualidade e quantidade (Morais, 2005).

Para elaboração do questionário foram aplicadas questões de cariz não obrigatório e obrigatório com o objetivo de salvaguardar uma ordem lógica e coerente. Em relação a escala utilizada, a escolhida foi a de Likert composta por 5 pontos. Deste modo o inquiridor consegue avaliar o grau de satisfação do inquirido, em que o número 1 significa “muito insatisfeito” e o número 5 “muito satisfeito”.

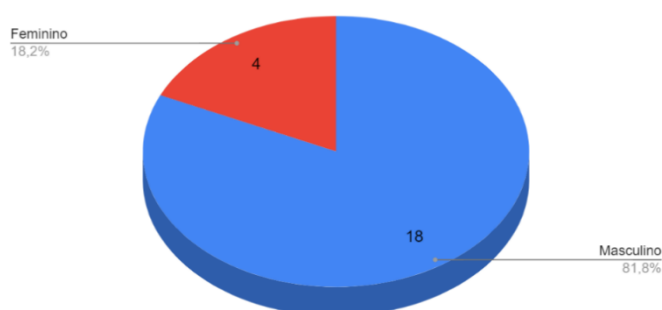
4.5 Análise descritiva dos resultados

Neste ponto serão analisados descritivamente todos os dados recolhidos nos inquéritos através de gráficos.

4.5.1 Caracterização sociodemográfica

Da amostra recolhida fazem parte 22 participantes, dos quais se pode verificar pelo gráfico abaixo que a maioria da população é do sexo masculino (81,8%)

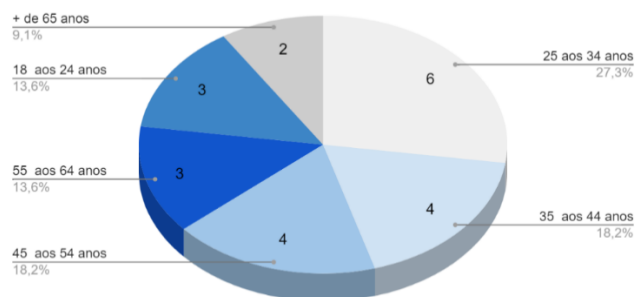
Gráfico 1- Género



Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito à faixa etária, podemos verificar no gráfico abaixo que a maior percentagem dos inquiridos está entre os 25 e os 34 anos de idade (27,3%), logo de seguida estão os inquiridos entre os 35 e os 44 anos e os inquiridos entre os 45 e os 54 anos de idade (18,2%).

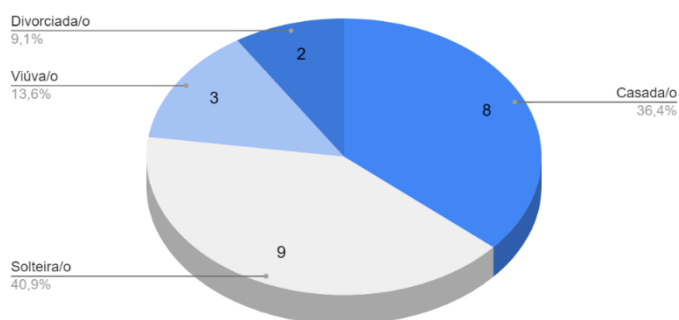
Gráfico 2- Faixa etária



Fonte: Elaboração Própria

Em relação ao estado civil da amostra em estudo, podemos verificar que a maioria da população se encontra solteira (40,9%) seguindo da população casada (36,4%).

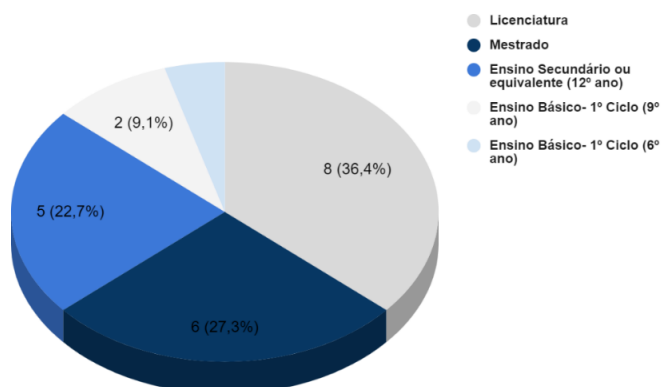
Gráfico 3- Estado civil



Fonte: Elaboração Própria

Em relação à escolaridade, como nos é demonstrado pelo seguinte gráfico, a maior parte dos inquiridos são licenciados (36,4%), seguindo-se os inquiridos que possuem mestrado (27,3%).

Gráfico 4- Escolaridade

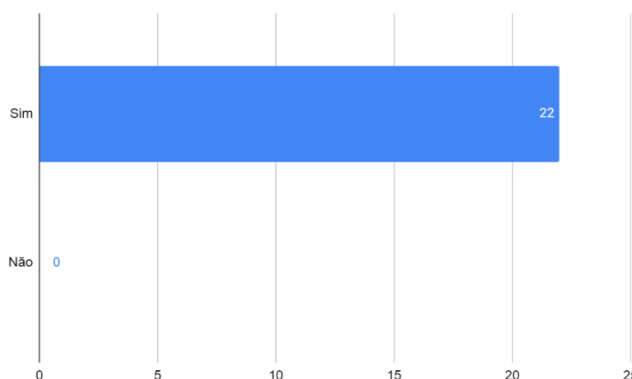


Fonte: Elaboração Própria

4.5.2 Conhecimento dos inquiridos face à marca em estudo

Relativamente ao conhecimento da marca em estudo, a totalidade dos inquiridos responderam que conheciam a marca Porsche, refletindo um total de 22 respostas, ou seja, 100%.

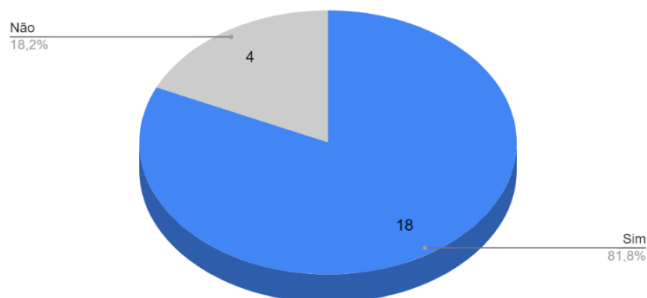
Gráfico 5- Conhecimento da marca



Fonte: Elaboração Própria

Em relação a ser cliente da marca Porsche, a maioria dos inquiridos, nomeadamente 18 pessoas (81,8%), respondeu sim, enquanto que 4 inquiridos (18,2%) respondeu que não. Este resultado de respostas negativas justifica-se por estes inquiridos serem clientes potenciais da marca.

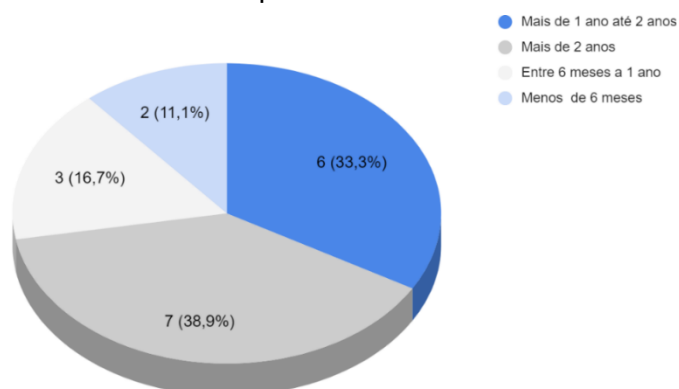
Gráfico 6- Cliente da marca



Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito ao tempo que os inquiridos são clientes Porsche, verifica-se que a maior parte são clientes há mais de 2 anos (38,9%) e logo de seguida são clientes entre 1 ano e há menos de 2 anos, totalizando 6 pessoas (33,3%).

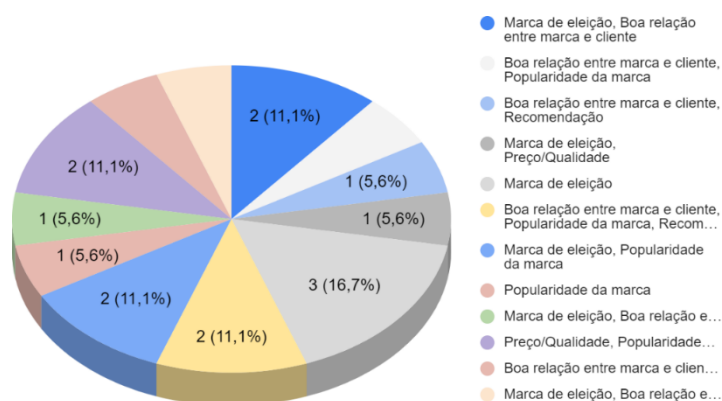
Gráfico 7- Tempo cliente da marca



Fonte: Elaboração Própria

Através do gráfico presente abaixo, podemos constatar que a maior parte dos inquiridos escolheu como motivo por ter adquirido um Porsche o facto de ser a sua marca de eleição, contabilizando um total de 3 respostas (16,7%). Posteriormente seguem-se respostas que abrangem a escolha de dois motivos como marca de eleição e a boa relação entre marca e cliente ou preço/qualidade e popularidade da marca, bem como marca de eleição e boa relação entre marca e cliente, todos estes motivos contabilizaram um total de 2 respostas (11,1%).

Gráfico 8- Razão ser cliente da marca

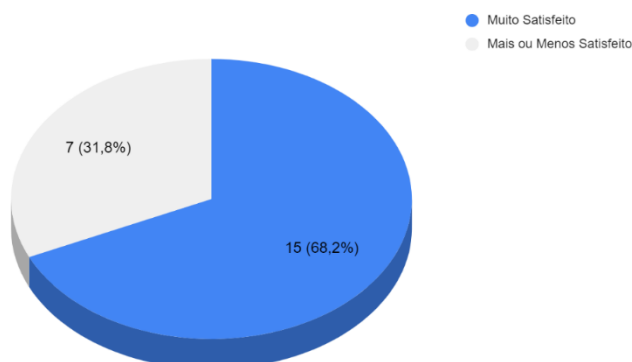


Fonte: Elaboração Própria

4.5.3 Opinião dos inquiridos face à experiência de compra

No seguinte gráfico pode-se verificar que 68,2 % dos inquiridos se demonstram muito satisfeitos com o ambiente presente no *stand* do Centro Porsche Porto. Por outro lado, 31,8% dos inquiridos demonstraram-se mais ou menos satisfeitos.

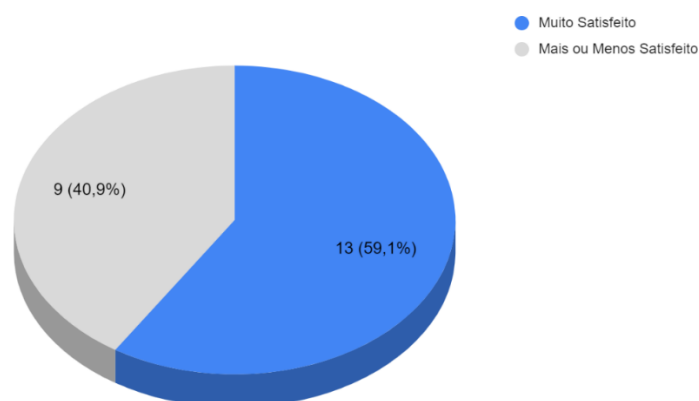
Gráfico 9- Avaliação ambiente do *stand*



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao gráfico 10, podemos constatar que 59,1% dos inquiridos estão muito satisfeitos com a abordagem realizada pelas rececionistas do *stand*, enquanto 40,9% estão mais ou menos satisfeitos.

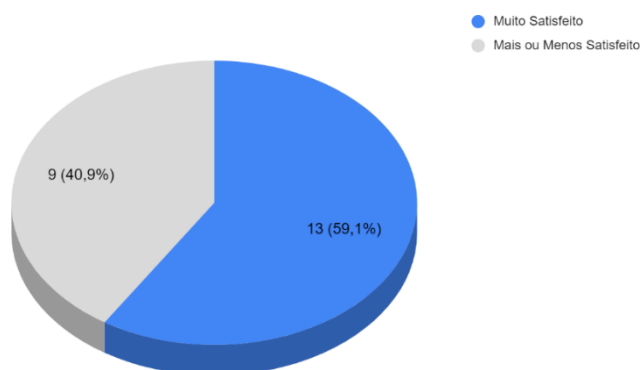
Gráfico 10- Atendimento rececionistas *stand*



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à abordagem realizada pelos vendedores 59,1% dos inquiridos demonstram que se sentem muito satisfeitos. Por outro lado 40,9%, sentem-se mais ou menos satisfeitos.

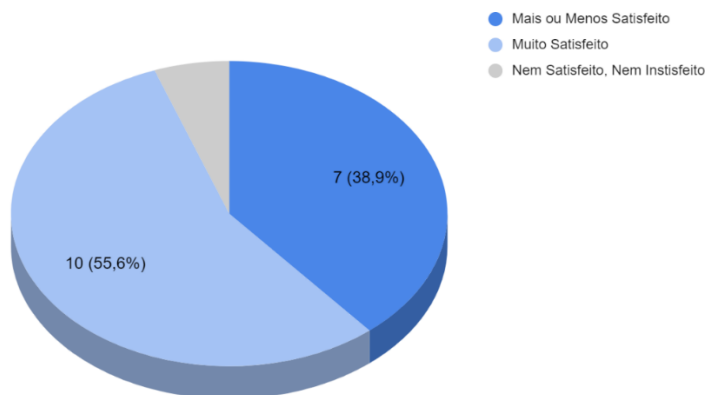
Gráfico 11- Atendimento vendedores



Fonte: Elaboração Própria

Em relação à avaliação da entrega dos veículos podemos verificar pelo seguinte gráfico que 55,6% dos inquiridos se sentem muito satisfeitos, e 38,9% se sentem mais ou menos satisfeitos. Por outro lado apenas 5,6%, nem se sentem insatisfeitos nem satisfeitos.

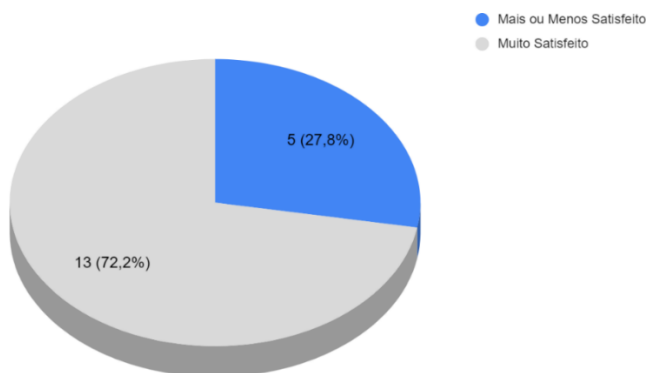
Gráfico 12- Avaliação entrega dos veículos



Fonte: Elaboração Própria

O seguinte gráfico demonstra a opinião sobre o *kit* brinde oferecido pelo Centro Porsche Porto aquando da entrega do veículo. Pode ser verificado que 72,2% dos inquiridos avaliaram como muito satisfeito, enquanto 27,8% avaliaram com mais ou menos satisfeito.

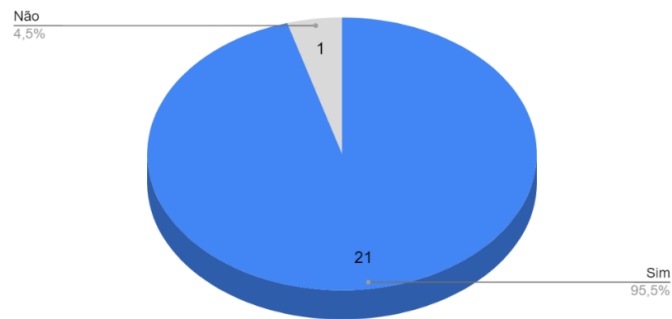
Gráfico 13- Avaliação *kit* brinde entrega veículo



Fonte: Elaboração Própria

De acordo com o seguinte gráfico, 95,5% dos inquiridos são da opinião que o *kit* entregue pelo Centro Porsche Porto aquando a realização da entrega do veículo aumenta a satisfação do cliente, por outro lado 4,5% dos inquiridos tem uma opinião oposta.

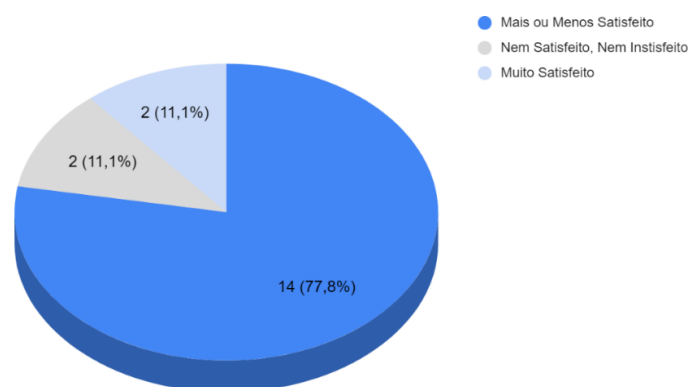
Gráfico 14- Importância *kit* brinde para satisfação



Fonte: Elaboração Própria

O seguinte gráfico reflete a opinião sobre os contactos realizados pelo Centro Porsche Porto com o objetivo de relembrar campanhas e revisões a realizar nos veículos. Pode-se verificar que 77,8% dos inquiridos encontram-se muito satisfeitos relativamente a esta ação. Por outro lado 11,1%, da amostra em estudo encontra-se mais ou menos satisfeita relativamente a esta prática.

Gráfico 15- Avaliação contactos campanhas e revisões

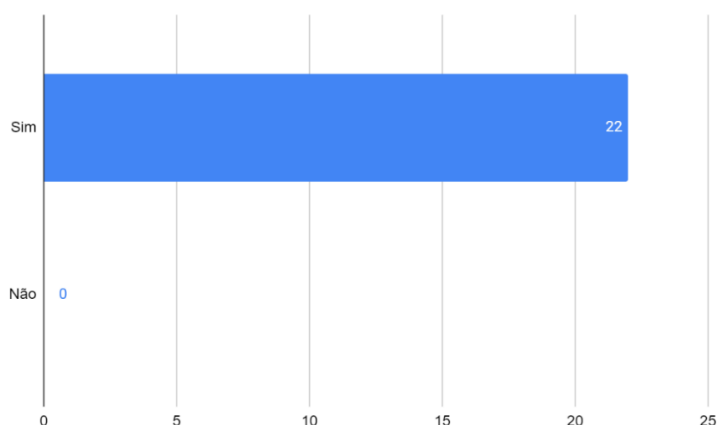


Fonte: Elaboração Própria

4.5.4 Eventos Centro Porsche Porto

Relativamente à participação dos inquiridos em eventos proporcionados pelo Centro Porsche Porto, podemos verificar que 100% da amostra respondeu sim a este parâmetro.

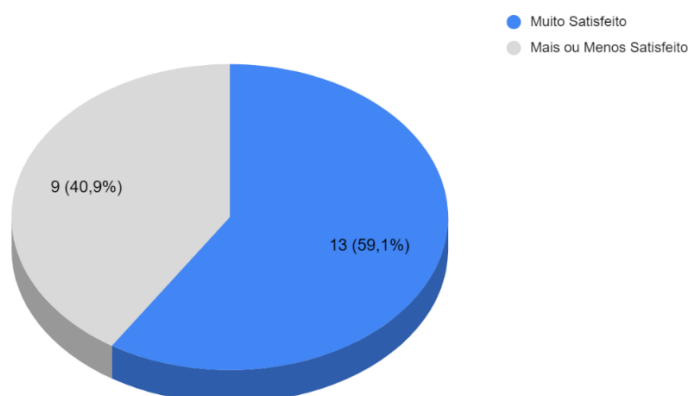
Gráfico 16- Participação em eventos



Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito à avaliação dos eventos a maior parte dos inquiridos, ou seja 59,1% avalia esta ferramenta como muito satisfeito, enquanto 40,9% avalia como mais ou menos satisfeito.

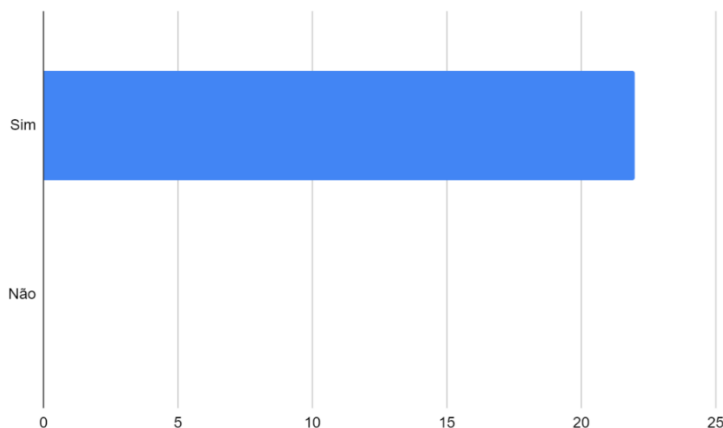
Gráfico 17- Avaliação do evento



Fonte: Elaboração Própria

Analisando o seguinte gráfico podemos concluir que 100% dos inquiridos reveem-se nas temáticas escolhidas nos eventos que participaram.

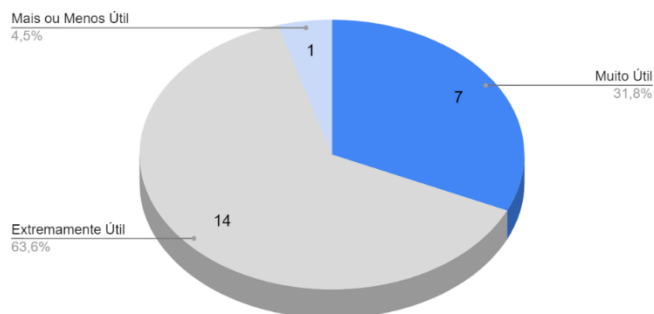
Gráfico 18- Enquadramento das temáticas do evento gosto dos clientes



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à utilidade do evento para esclarecimento do produto, a maior parte dos inquiridos, nomeadamente 63,6%, pontuou como extremamente útil, enquanto 31,8% dos inquiridos pontuaram como muito útil. Por fim 4,5% caracterizou como mais ou menos útil.

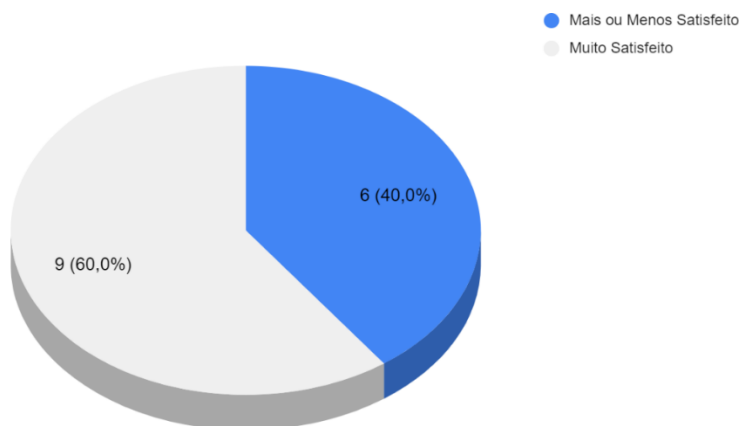
Gráfico 19- Utilidade dos eventos esclarecimento do produto



Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito à interação entre colaborador e cliente durante o evento, 60% dos inquiridos avaliaram este parâmetro como muito satisfatório, enquanto 40% da amostra avaliaram como mais ou menos satisfatório.

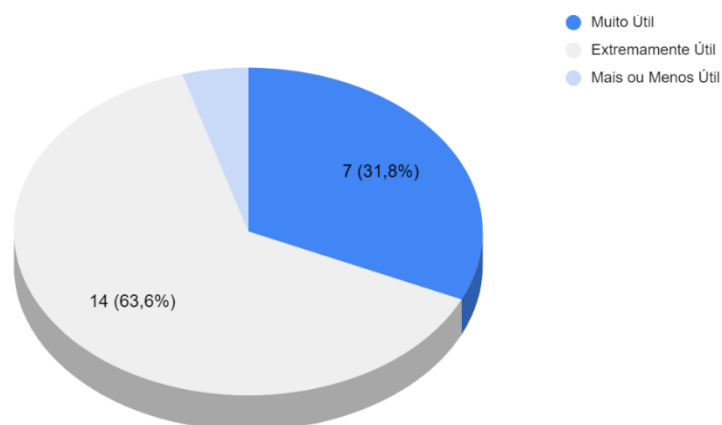
Gráfico 20- Avaliação interação colaborador/cliente evento



Fonte: Elaboração Própria

Baseando-se no gráfico abaixo exposto, relativamente à utilidade da realização de eventos para a melhoria da relação entre colaborador e cliente, pode-se concluir que 63,6% dos inquiridos avaliou como extremamente útil, 31,8% dos inquiridos avaliou como muito útil e por fim 4,5% dos inquiridos como mais ou menos útil.

Gráfico 21- Avaliação estímulo relação cliente/colaborador evento

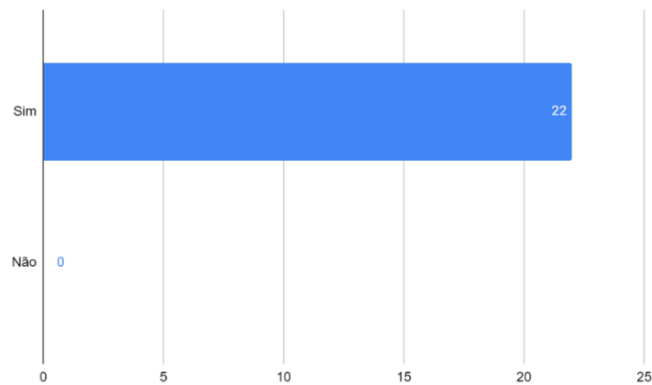


Fonte: Elaboração Própria

4.5.5 Experiências Centro Porsche Porto

Através do seguinte gráfico verifica-se que 100% dos inquiridos acha fundamental a realização de eventos para o fomento de uma boa relação entre o Centro Porsche Porto e o cliente.

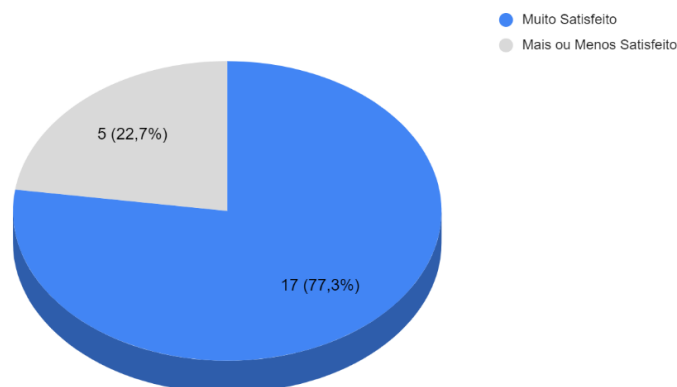
Gráfico 22-" Considera as experiências importantes para fomentar a relação entre a Porsche e o cliente?"



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao seguinte gráfico, podemos concluir que 77,3% dos inquiridos avaliam como muito satisfatória toda a experiência desde que entraram no *stand* e 22,7% avaliam como mais ou menos satisfatória.

Gráfico 23- Avaliação experiência total

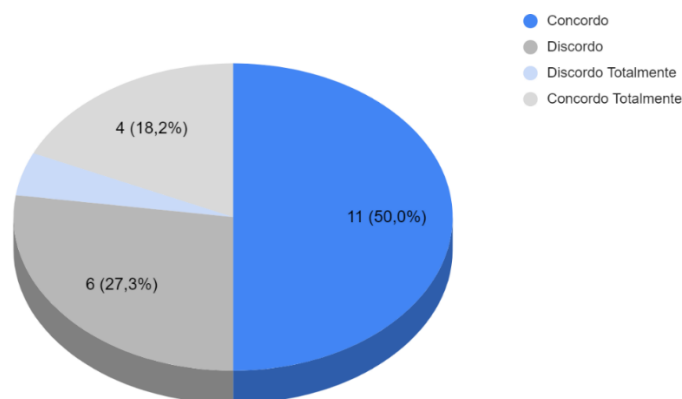


Fonte: Elaboração Própria

4.5.6 Lealdade à marca

Tendo em conta o gráfico abaixo, com o objetivo de entender se a marca Porsche é a única marca de automóveis que os inquiridos conduzem, 50% da amostra respondeu que concordava, 27,3% discorda, 18,2% concorda totalmente e por último 4,5% discorda totalmente.

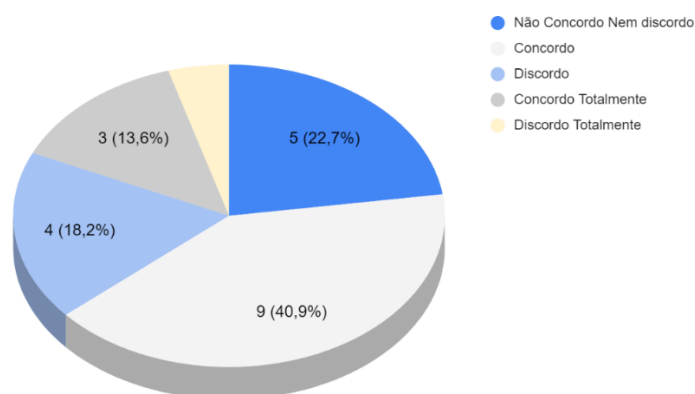
Gráfico 24- "Esta é a única marca de automóveis que conduzo?"



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao seguinte gráfico podemos apurar a quantidade de inquiridos que considera outras marcas no momento da compra, 40,9% dos inquiridos concorda com essa afirmação, 22,7% não concorda nem discorda, 18,2% discorda, 13,6% concorda totalmente e 4,5% discorda totalmente.

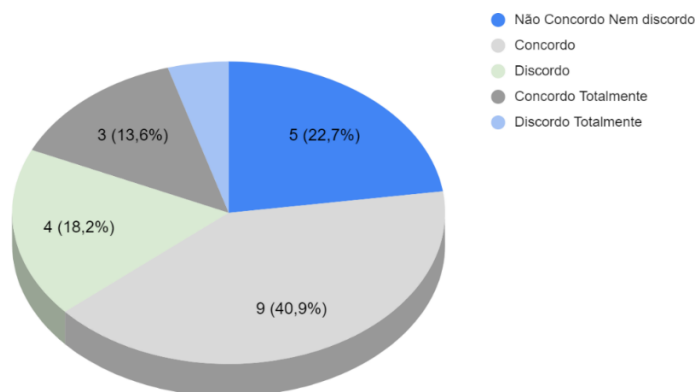
Gráfico 25- "Quando quero comprar um automóvel considero também marcas concorrentes?"



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao seguinte gráfico que pretende analisar a afirmação “Eu prefiro não comprar nenhum automóvel a comprar outra marca?”, 40,9% dos inquiridos concordaram com a afirmação, 22,7% não concordam nem discordam, 18,2% discordam, 13,6% concordam totalmente e 4,5% discordam totalmente.

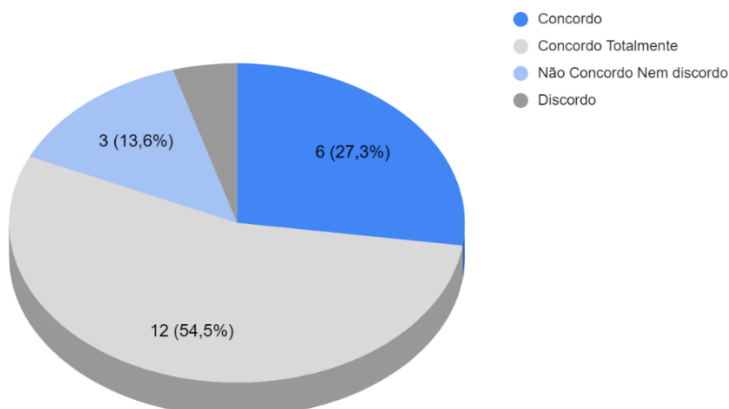
Gráfico 26- " Eu prefiro não comprar nenhum automóvel a comprar outra marca?"



Fonte: Elaboração Própria

Através do seguinte estudo gráfico foi estudada a seguinte afirmação “Voltaria sem dúvida a comprar outro automóvel desta marca?”, ao qual 54,5% dos inquiridos responderam que concordavam totalmente, 27,3% que concorda, 13,6% não concorda nem discorda, e por fim 4,5% discorda.

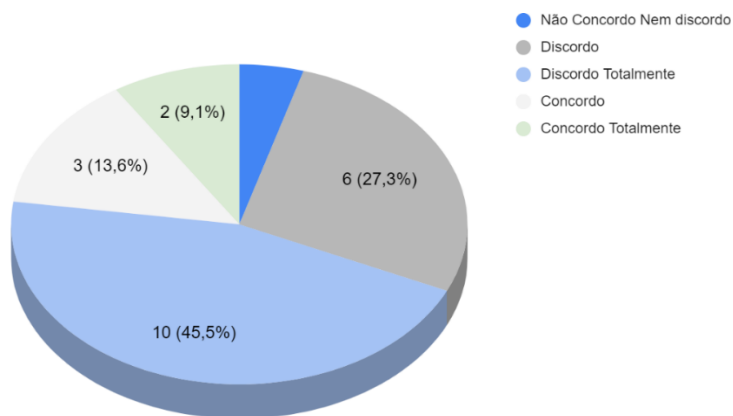
Gráfico 27- " Voltaria sem dúvida a comprar outro automóvel desta marca?"



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao estudo da afirmação “Se ouvir algo negativo sobre a marca, questionarei a minha opinião?”, 9,1% dos inquiridos responderam que concordavam totalmente, 27,3% discordam e 45,5% discordam totalmente. Ainda 13,6% concordam com a afirmação e 4,5% não discorda nem concorda.

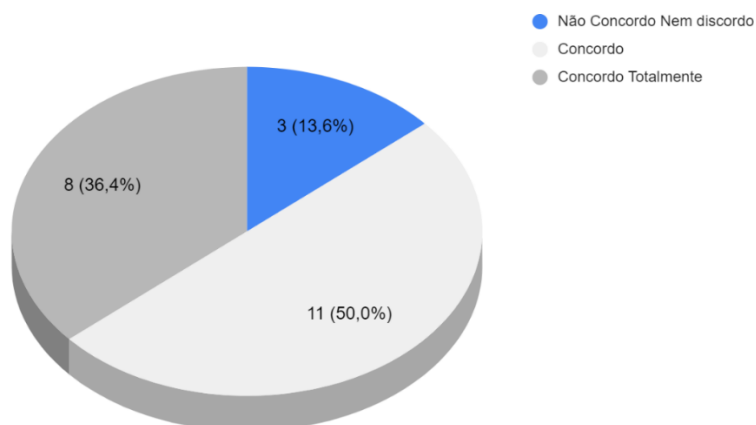
Gráfico 28- " Se ouvir algo negativo sobre a marca, questionarei a minha opinião?"



Fonte: Elaboração Própria

O seguinte gráfico retrata a resposta à afirmação “Se ouvir algo negativo sobre a marca, defendo-a?”, na qual 50% dos inquiridos responderam que concordavam, 36,4% concordam totalmente e por fim 13,6% nem concordam nem discordam.

Gráfico 29-"Se ouvir algo negativo sobre a marca, defendo- a?"



Fonte: Elaboração Própria

4.6 Análise estatística dos resultados

A seguinte tabela, traduz quantitativamente as repostas elaboradas pelos inquiridos relativamente à dimensão da experiência no Centro Porsche Porto. Segundo os dados analisados pelo sistema SPSS podemos verificar que o fator que para os inquiridos apresenta uma maior avaliação é a oferta do *kit* brinde aquando a entrega do veículo com uma média de 4,78. Podemos também verificar através da análise de dos dados que o Centro Porsche Porto proporciona uma excelente experiência de compra aos seus cliente pois esta dimensão apresenta uma média geral de 4,56 o que representa numa experiência acumulada de todos os fatores, segundo a escala utilizada de Likert, de satisfeito com tendência para o muito satisfeito. Relativamente à variância podemos verificar que se encontra tendencialmente próxima do valor zero, podendo concluir que a variância desta dimensão surge como 0,311. A existência de omissos nas três últimas questões deve-se ao facto de os inquiridos serem potenciais clientes e não terem experienciado a entrega do veículo.

Tabela 1- Dimensão experiência de compra

| | Dimensão Experiência de Compra | | | | | | | | | |
|---|--------------------------------|--------|-------|-------------|-----------|--------|--------|-----------|------|------|
| | N | | Média | Erro Desvio | Variância | Mínimo | Máximo | Percentis | | |
| | Válido | Omisso | | | | | | 25 | 50 | 75 |
| Quando se dirigiu ao stand com a intenção de compra, como avalia o ambiente do stand? | 22 | 0 | 4,68 | ,477 | ,227 | 4 | 5 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| Como avalia a abordagem feita pelas recepcionistas do stand ? | 22 | 0 | 4,59 | ,503 | ,253 | 4 | 5 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| Como avalia a abordagem feita pelos vendedores? | 22 | 0 | 4,55 | ,510 | ,260 | 4 | 5 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| Como avalia a entrega do veículo? | 18 | 4 | 4,50 | ,618 | ,382 | 3 | 5 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| Como avalia o kit de brinde oferecido pela Porsche a quando a entrega do veículo? | 18 | 4 | 4,78 | ,428 | ,183 | 4 | 5 | 4,75 | 5,00 | 5,00 |
| Como avalia os contactos sobre campanhas e alertas para revisão do seu veículo? | 18 | 4 | 4,28 | ,752 | ,565 | 3 | 5 | 4,00 | 4,00 | 5,00 |

Fonte: Elaboração Própria

Posteriormente foi analisado a dimensão relativamente aos eventos realizados pelo Centro Porsche Porto, em que podemos verificar que as médias variam entre 4,41 e 4,59 podendo constatar que os inquiridos estão satisfeitos e acham o evento útil. Pode-se verificar que a média acumulada desta dimensão é de 4,52.

Tabela 2- Dimensão eventos Porsche

| | Dimensão Eventos Porsche | | | | | | | | | |
|--|--------------------------|--------|-------|-------------|-----------|--------|--------|-----------|------|------|
| | N | | Média | Erro Desvio | Variância | Mínimo | Máximo | Percentis | | |
| | Válido | Omisso | | | | | | 25 | 50 | 75 |
| Se a sua resposta anterior foi sim, como avalia o evento? | 22 | 0 | 4,59 | ,503 | ,253 | 4 | 5 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| Considera o evento útil para esclarecimento do produto? | 22 | 0 | 4,41 | ,666 | ,444 | 3 | 5 | 4,00 | 4,50 | 5,00 |
| Como avalia a interação entre Cliente e colaborador durante o evento? | 22 | 0 | 4,50 | ,598 | ,357 | 3 | 5 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| Considera o evento útil para melhoria da relação entre colaborador e cliente ? | 22 | 0 | 4,59 | ,590 | ,348 | 3 | 5 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito à avaliação geral da experiência fornecida pelo Centro Porsche Porto para os seus clientes, esta apresenta uma média de 4,77. Podemos assumir que para os inquiridos a satisfação apresentada na junção das duas anteriores dimensões é elevada, muito próxima da pontuação máxima de nota 5.

Tabela 3- Dimensão experiência geral

| Dimensão Experiência Geral | | | | | | | | | | |
|---|--------|-------|-------------|-----------|--------|--------|-----------|------|------|--|
| Variáveis Como avalia toda experiência desde que entrou no stand? | | | | | | | | | | |
| N | | Média | Erro Desvio | Variância | Mínimo | Máximo | Percentis | | | |
| Válido | Omisso | | | | | | 25 | 50 | 75 | |
| 22 | 0 | 4,77 | ,429 | ,184 | 4 | 5 | 4,75 | 5,00 | 5,00 | |

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à lealdade demonstrada pelos inquiridos, foi aplicado um teste que se baseia na pirâmide de Aaker (1996). Na seguinte tabela aumento da lealdade dos consumidores é notória, uma média de 4,32 voltaria a comprar um veículo Porsche e em que a média de pessoas que defendem a marca ao ouvir algo negativo é de 4,23 que juntamente com o parâmetro em que é questionado que se ouvirem algo negativo sobre a marca questionam a sua opinião apresenta uma média de 2,14.

Tabela 4- Dimensão lealdade à marca

| Dimensão Lealdade à Marca | | | | | | | | | | |
|---|--------|--------|-------|-------------|-----------|--------|--------|-----------|------|------|
| | N | | Média | Erro Desvio | Variância | Mínimo | Máximo | Percentis | | |
| | Válido | Omisso | | | | | | 25 | 50 | 75 |
| Esta é a única marca de automóveis que conduzos? | 22 | 0 | 3,18 | 1,532 | 2,346 | 1 | 5 | 2,00 | 3,50 | 5,00 |
| Quando quero comprar um automóvel considero também marcas concorrentes? | 22 | 0 | 3,23 | 1,193 | 1,422 | 1 | 5 | 2,00 | 3,00 | 4,00 |
| Eu prefiro não comprar nenhum automóvel a comprar outra marca? | 22 | 0 | 3,41 | 1,098 | 1,206 | 1 | 5 | 2,75 | 4,00 | 4,00 |
| Voltaria sem dúvida a comprar outro automóvel desta marca? | 22 | 0 | 4,32 | ,894 | ,799 | 2 | 5 | 4,00 | 5,00 | 5,00 |
| Se ouvir algo negativo sobre a marca, questionarei a minha opinião? | 22 | 0 | 2,14 | 1,390 | 1,933 | 1 | 5 | 1,00 | 2,00 | 3,25 |
| Se ouvir algo negativo sobre a marca, defendo-a? | 22 | 0 | 4,23 | ,685 | ,470 | 3 | 5 | 4,00 | 4,00 | 5,00 |

Fonte: Elaboração Própria

4.7 Discussão de resultados

A realização deste ponto visa proceder a uma apresentação das conclusões retiradas após a análise dos dados retirados das respostas apresentadas pelos inquiridos.

Este questionário foi administrado a uma amostra de indivíduos que são clientes ou potenciais clientes do Centro Porsche Porto e que já participaram em eventos da marca. Por este motivo 18,2% dos inquiridos respondeu que não eram clientes da marca. Pode ainda ser verificado que 45% dos inquiridos são clientes da marca há mais de 2 anos o que demonstra o cuidado que esta marca demonstra pelos seus clientes mais antigos. O motivo que mais se destaca para os clientes adquirirem os seus veículos foi o facto de esta marca possuir uma grande notoriedade perante o mercado e também ser a sua marca de eleição, ainda se destaca o facto desta cultivar uma excelente relação com os seus clientes, através de toda uma experiência que começa desde que este entra no *stand* até todo o acompanhamento demonstrado enquanto este adquire o veículo.

Relativamente às hipóteses anteriormente estabelecidas pode-se concluir que os eventos têm uma importância bastante vincada na construção de uma relação de lealdade entre cliente e marca. Este facto pode ser verificado na análise anteriormente realizada, em que se destaca a satisfação dos clientes e a utilidade que os eventos traduzem para os mesmos, podendo verificar-se que a média de respostas é de 4,52 numa escala de 1 a 5 pontos, remetendo a um fator determinante para o aumento da

lealdade dos consumidores fazendo com que estes associem a marca a sensações que foram atingidas durante o evento.

Relativamente à segunda hipóteses definida para o questionário, pode concluir-se que toda a experiência disponibilizada pelo Centro Porsche Porto desde que o cliente entra no *stand* e enquanto é proprietário do veículo torna-se fundamental para que seja criada um elo de ligação entre marca e consumidor, pois estes vão associar o nome da marca a toda a experiência a que foi fornecida. Pode verificar-se esta associação na análise dos dados contidos neste estudo estatístico em que as médias das respostas quer experiência de compra quer experiência através do evento são superiores a 4,5 numa escala de 1 a 5 pontos, causando o impacto desejado junto dos consumidores apresentando uma média satisfatória na sua lealdade.

4.8 Atividades Realizadas

No seguinte parâmetro são abordadas as atividades realizadas durante o estágio nas seguintes áreas: *Customer Relationship Management*, força de vendas, pós-venda e organização de eventos.

4.8.1 Customer Relationship Management

O *Customer Relationship Management* (CRM), auxilia a empresa através de uma base de dados em que constam várias informações sobre o cliente, como por exemplo, os seus gostos, morada e todo o historial na marca, tanto de veículos que já adquiriu como o que poderá vir a possuir. Através destas informações a empresa consegue contactar o cliente com o intuito de o avisar, por exemplo, quando tem que efetuar a revisão da sua viatura ou até mesmo a desejar um feliz aniversário. Com estas ações a empresa consegue fortalecer a sua relação com os clientes, aumentando a sua satisfação pois é valorizada toda a atenção que a empresa demonstra. O trabalho realizado em CRM durante o estágio consistiu no contacto a clientes com o intuito de relembrar e proceder à realização da marcação da revisão. Ainda foram efetuados contactos com clientes para prospeção de serviços de oficina com a finalidade de entender se seguiu o padrão desejado pela marca.

4.8.2 Força Vendas

Como já foi referido anteriormente as vendas são uma parte fundamental no sector automóvel. Este departamento que cria o primeiro contacto com o cliente, pois quando estes se dirigem ao *stand* com a finalidade de adquirir um veículo, a força de vendas é responsável por abordar o cliente. Todo o trabalho desenvolvido neste departamento

consistiu no acompanhamento do processo negocial e posteriormente à entrega do veículo.

O Centro Porsche Porto é portador de inúmeros equipamentos para melhorar toda a experiência de compra. Posteriormente ao cliente demonstrar interesse no modelo que quer adquirir são levados para a sala de personalização, onde o vendedor começa por questionar o cliente qual a cor do veículo que pretende, cor do interior e materiais e extras que desejam. Nesta sala existem vários exemplos de extras que os clientes podem optar, desde tecidos e cores. Posto isto, os dados serão inseridos no simulador 3D para que a proposta possa ser elaborada, dando uma ideia ao cliente de como será o seu veículo ideal. Posteriormente à aprovação do carro elaborado no simulador, o protótipo segue para a fábrica para ser pedida a ordem de produção.

Após a chegada do veículo, este é verificado, preparado tanto a nível eletrónico como de lavagem. Posteriormente será entregue ao cliente. Por parte do Centro Porsche Porto é oferecido um *kit* que contem os documentos, a segunda chave e uma garrafa de champanhe para melhorar toda a experiência de compra.

Por último, é entregue o veículo juntamente com uma explicação por parte do vendedor de todo o equipamento e funcionalidades do veículo.

4.8.3 Pós-venda

Em relação ao trabalho desenvolvido no serviço de Pós-venda consistiu no auxílio da receção de veículos para a oficina e também na ajuda da realização das tarefas de CRM para este departamento. As tarefas baseiam-se em contactar o cliente para o recordar que tem que fazer a revisão da sua viatura ou a realização da inspeção da mesma. Existiram ainda chamadas para recordar e marcar um serviço completamente gratuito lançado pela Porsche Ibérica. Trataram-se de campanhas lançadas para modelos de veículos específicos, funcionando como um *update*. Com ajuda do CRM eram contactados os respetivos proprietários com o intuito de os relembrar da existência da campanha e a marcação do serviço.

4.8.4 Organização de Eventos

Relativamente à organização de eventos destaca-se a participação num evento da Bentley Braga em colaboração com a Cirrus AirCraft e a MasterCraft Boat Company, importante referir que a participação neste invento ocorreu porque a Administração do Centro Porsche Porto é a mesma que a da Bentley Braga. O evento decorreu no

Aeródromo Municipal da Maia e na Marina da Afurada proporcionando o ambiente ideal para os parceiros deste acontecimento.

A Cirrus AirCraft é uma empresa que se destaca há vários anos no setor aéreo. Esta empresa tem como missão proporcionar uma experiência de aviação extremamente inovadora, de qualidade e segura para os seus clientes com o intuito de liderar este setor moldando o futuro da aviação e sendo reconhecida como uma referência por todo o mercado. O core business desta empresa baseia-se no aluguer de horas dos seus aviões privados, atuando no mercado de luxo sendo possível moldar o seu serviço consoante o pedido do cliente.

A Mastercraft Boat Company é uma empresa presente no setor náutico com uma enorme notoriedade pela construção e tecnologia presente nos seus barcos. Esta empresa dedica-se à construção de barcos para que os seus clientes possam usufruir de todas as comodidades em alto-mar ou no rio e melhorando a sua experiência náutica. Tem como objetivo tornar-se o líder mundial de barcos para desportos aquáticos, sempre com a sua elevada qualidade e tecnologia alocada aos seus barcos.

Assim sendo, posteriormente à apresentação dos parceiros para a realização deste evento, será descrito todo o ambiente a este envolvido e a explicação das atividades realizadas.

O evento teve início na Marina da Afurada em Gaia onde os clientes tinham à sua espera a possibilidade de experimentar um barco cedido pela Mastercraft Boat Company, num belíssimo passeio pelo rio Douro juntamente com uma explicação das funções e comodidades que o barco tem associadas. Posteriormente ao passeio os clientes poderiam usufruir de um lanche cedido pelas empresas participantes no evento enquanto se fomentava um ambiente informal com a finalidade de aumentar a relação entre os vendedores e os clientes. Posteriormente os clientes eram encaminhados para o Aeródromo Municipal da Maia que com a ajuda de um *skipper* usufruíam da viagem a bordo de um Bentley à sua escolha, nomeadamente o Bentayga ou o GT Continental, desfrutando de trajetos retilíneos e trajetos de curvas para uma experiência de condução inesquecível.

Quando chegavam ao Aeródromo Municipal da Maia os clientes eram recebidos pelo *Staff* e encaminhados para a sala que dava acesso à pista de descolagem onde estavam expostos um barco da Mastercraft Boat Company, um Bentley Bentayga e dois jatos privados da Cirrus AirCraft. Posteriormente, os clientes preencheram um questionário onde colocavam os seus dados com o intuito de enriquecer o CRM das empresas. No

final os convidados tiveram a oportunidade de realizar um voo num dos jatos privados cedidos pela Cirrus AirCraft juntamente de uma apresentação dos serviços que esta realiza.

Por último, os clientes voltaram de Bentley para a Marinha da Afurada para voltarem ao ponto de partida.

Inicialmente foi realizada a montagem de todos os elementos associados ao espaço físico do evento e organização de toda a *staff*, para que nada falhasse. No dia do evento, tive a oportunidade de interagir com os participantes e também de acompanhar todo o evento ao mais ínfimo detalhe.

4.9 Contributos para a Organização

Relativamente às oportunidades de melhoria que podem ser implementadas no Centro Porsche Porto pode-se destacar através do estudo realizado através do questionário que os consumidores esperam cada vez mais por parte das empresas experiências que estimulem sensações. Desta forma, o Centro Porsche Porto deverá apostar na realização de eventos e em momentos que façam aumentar a relação entre colaborador e cliente através de experiências diversificadas com o objetivo de abranger diferentes segmentos. Como exemplo através do sistema de CRM pode ser elaborada uma segmentação em que se pode verificar quais são os nichos de mercado que mais podem ser trabalhados pela área de marketing da Porsche.

O Centro Porsche Porto poderia promover eventos para atingir um segmento de clientes empresariais através de eventos que promovam a experimentação dos seus veículos e conjuntamente promovessem a parte empresarial. Para tal efeito, a criação de eventos com uma vertente empresarial também pode estimular a troca de pontos de vistas entre clientes e ao mesmo tempo ter acesso a uma experiência inesquecível.

Ainda pode ser sugerido como oportunidade de melhoria a entrega de convites personalizados para os eventos, como por exemplo em formato de carro, através de uma impressão 3D, para que o convite possa ser guardado pelos participantes como um objeto de coleção.

CAPÍTULO V - REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

A realização do estágio, sem dúvida que foi uma mais valia em vários aspetos. Pode-se destacar um acentuado crescimento tanto em *hardskills*, em conceito e técnicas de marketing, como em *softskills* aprendidas através de várias problemáticas que surgiram no ambiente empresarial. Ainda é importante mencionar que a oportunidade de realizar tarefas num ambiente profissional torna-se fundamental para uma aprendizagem que deverá ser muito útil aquando ingressar no mercado de trabalho.

Este estágio foi realizado no departamento de marketing do Centro Porsche Porto onde juntamente com a equipa foi-me possível adquirir conhecimentos mais profundos sobre esta área. Através desta oportunidade consegui estar em contacto com vários instrumentos de marketing e verificar com mais clareza toda a experiência que esta empresa proporciona aos clientes com o objetivo de realizar a sua prospeção e também a sua retenção.

Sendo o Centro Porsche Porto, uma empresa que promove e fornece tanto aos seus clientes como a potenciais clientes a oportunidade de participarem em eventos, foi-me dada a oportunidade de ajudar no planeamento e de estar presente como *staff*. A aquisição de conhecimentos sobre esta temática foi uma mais valia potenciada da interação direta com os intervenientes.

Através da pesquisa elaborada para a empresa concluiu-se que todos os fornecimentos de experiências aos clientes promovem um aumento da lealdade para com a marca e destacam-se como uma importante forma para que estes voltem a comprar o produto e que o recomendem.

Por último, gostaria de referir que todos os estudantes devem aproveitar da melhor forma a oportunidade que as empresas lhes fornecem através de estágios para adquirirem o máximo de conhecimento possível e também para que possam fornecer conhecimento à organização.

Esta página foi deixada em branco intencionalmente.

CAPÍTULO VI – CONCLUSÃO

Por fim, com o término do estágio, é possível referir que os objetivos propostos inicialmente foram concluídos com sucesso.

Através do dia-a-dia vivido no Centro Porsche Porto foi possível entender que a criação de uma marca forte depende de vários fatores que têm que ser rigorosamente aplicados diariamente para que o sucesso seja contruído gradualmente e também para a criação de uma boa imagem perante o consumidor. Todas as experiências fornecidas pela marca ativando os sentidos do cliente têm um forte contributo para que este se envolva com a marca.

Todo o estudo realizado através dos métodos quantitativos fez com que fosse entendido com maior clareza a importância da oferta de uma agradável experiência não só de compra, mas também ao longo do tempo durante a vida útil do veículo. Este fator tão relevante permite às marcas para o aumento dos seus índices de lealdade com os clientes.

Através das respostas ao questionário aplicado a intervenientes nos eventos pode-se concluir que o estímulo de emoções e sensações através de eventos realizados pela marca constituem um fator fundamental para que a ligação entre esta e os clientes seja maximizada contribuindo para um aumento da lealdade entre ambos. Podemos verificar tal facto através do questionário aplicado em que na secção de eventos os inquiridos cotaram com uma média de 4,52 esta técnica de marketing experiencial.

Ainda é necessário referir que a realização de eventos não é suficiente para criar o estímulos nos clientes, para tal efeito a marca tem que proceder a um planeamento minucioso de várias experiências a proporcionar desde o espaço físico como no processo de compra e também na pós-venda.

Assim sendo, pode concluir-se que é fulcral para as empresas apostarem continuamente em se destacarem da concorrência através do fornecimento de experiências diferenciadas aos seus clientes pois a cada dia que passa estes procuram toda uma envolvente de sensações e não só o produto. Também é necessário ter em conta o *target* do Centro Porsche Porto que o questionário demonstra ser pessoas que valorizam todas as experiência fornecidas desde que entram no *stand* até ao serviço de pós-venda.

Esta página foi deixada em branco intencionalmente.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D.A. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*, Spring: C. Management.
- Aaker, David A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. ilustrada, Free Press.
- Almeida, A. N. de, Brito, F. C. R., Moreira, M. da R., Lustosa, I. B. S., Sousa, V. S. S. de, & Cabral, L. A. (2018). Avaliação da experiência de consumo de clientes em uma rede de fast food: uma estratégia para fidelização (Vol. 14).
- Barbosa, A. M. dos S. F. V. A. (2012). *A Relação e a Comunicação Interpessoais entre o Supervisor Pedagógico e o Aluno Estagiário A Relação e a Comunicação Interpessoais entre o Supervisor Pedagógico e o Aluno Estagiário Um Estudo de Caso Por Ana Maria Virtuoso Barbosa Professor Orientador: M. Escola Superior de Educação João de Deus*.
- Bojanowska, Agnieszka. 2018. "Improving competitiveness of enterprises through effective customer relationship management". *Ekonomia i Prawo. Economics and Law*, 16(4): 359-370.
- Caitano, L. V. (2016). *Fatores críticos para o sucesso de um projeto de customer relationship management (CRM) e visão cliente 360°*.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love (University of Michigan-Dearborn College of Business; Vol. 17). <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Carvalho, J. C. de M. C. V. de. (2017). O papel do marketing experiência no engagement e na lealdade à marca – o setor automóvel, Universidade Europeia.
- Centro Porsche Porto (2019). Apresentação Institucional. Porto.
- Costa, B. (2019). Marketing relacional: como conquistar e fidelizar clientes? Retrieved from <http://conteudo.webtexto.pt/marketing-relacional-fidelizar-clientes/>
- Costa, J. W. N., De Oliveira, R. J., & Lepre, T. R. F. (2020). Perfil Do Consumidor 4.0 E Novos Modelos De Negócio. *South American Development Society Journal*, 5(15), 499. <https://doi.org/10.24325/issn.2446-5763.v5i15p499-516>

- Crivellaro, F. F. [UNESP]. (2018). *Gestão da informação em ferramentas de CRM para captação e retenção de clientes*. Retrieved from <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/154197>
- Eiriz, V., & Guimarães, F. (2016). Relacionamentos afetivos com as marcas: estudo das consequências do amor pela marca dos festivais de verão (Vol. 15). <https://doi.org/10.5585/remark.v15i3.3168>
- Figueiredo, A. (2013). *Abordagem holística no marketing relacional em marcas de luxo*.
- Fink, A., & Kosecoff, J. B. (1985). *How to conduct surveys: a step-by-step guide*. 2^o Edição, Los Angeles: Sage Publications.
- Gummesson, E. (1987). *The new marketing-developing long-term interactive relationships*.
- Kaplan, A. (1988). *The conduct of inquiry: methodology for behavioral science*. London: Transaction Publishers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14^a Edição, New Jersey: Practice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Administração de marketing (marketing management)* (14th ed.). Retrieved from <https://tigubarcelos.files.wordpress.com/2019/02/348625623-administracao-de-marketing-kotler-e-keller-14-edicao-pdf.pdf>
- Kotler, P., & LEVY, S. J. (1969). "Broadening the Concept of Marketing. In *Journal of Marketing*", 6 páginas .
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (17^o Edição). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing, a managerial approach*. R. D. I.: Homewood.
- Morais, A. N. A. T., Florindo, J., & Duarte, R. (2008). *Análise descritiva de variáveis sócio-demográficas de toxicodependentes com filhos* (Vol. 14).
- Morais, C. M. (2005). Escalas de medida , estatística descritiva e inferência estatística. Retrieved from <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/7325/1/estdescr.pdf>.

- Pacheco, J. D. de L. (2014). Marketing experiencial, emoções, satisfação e lealdade: um estudo empírico em serralves em festa, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.
- Porto, G. O. (2019). *A utilidade das marcas do grêmio foot-ball porto alegre e do sport club internacional e o seu valor agregado na extensão ao mercado de academias fitness*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Escola De Administração.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. In *Journal of Marketing Managem*. New York: Free Press.
- Silva, E. M. da. (2016). Conquistar um novo Cliente custa 5 vezes mais do que manter um antigo, então encante e fidelize os seus clientes.. Retrieved from LinkedIn website: <https://www.linkedin.com/pulse/conquistar-um-novo-cliente-custa-5-vezes-mais-do-que-edson/>
- Swift, R. (2001). *CRM – customer relationship manangement: o revolucionário marketing de relacionamento com o cliente*. Rio de Janeiro: Prentice Hall.

Esta página foi deixada em branco intencionalmente.

Webgrafia

Costa, B. (2019) Marketing relacional: como conquistar e fidelizar clientes? [online] Disponível em: <http://comteudo.webtexto.pt/marketing-relacional-fidelizar-clientes/> (Acedido em: 10 de janeiro de 2020).

Morais; C. (2018) A melhor experiência leva ao melhor relacionamento. [online] Disponível em: <https://www.marketing-vendas.pt/2018/11/02/a-melhor-experiencia-leva-ao-melhor-relacionamento/> (Acedido em: 17 de janeiro de 2020).

Porsche (2020) [online]. Disponível em: <https://www.porsche-porto.com/> (Acedido em: 02 de janeiro de 2020).

Silva, E. (2016) Conquistar um novo Cliente custa 5 vezes mais do que manter um antigo, então encante e fidelize os seus clientes [online]. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/conquistar-um-novo-cliente-custa-5-vezes-mais-do-que-edson/> (Acedido em: 12 de janeiro de 2020).

Esta página foi deixada em branco intencionalmente.

Apêndices

Apêndice 1 – Inquérito por questionário

Seção 1 de 7

Questionário sobre o Marketing Experiencial no Centro Porsche Porto.

Este questionário enquadra-se numa investigação no âmbito da disciplina de Estágio Curricular no Centro Porsche Porto, sob orientação do Professor Doutor José Carlos Oliveira, do Mestrado de Direcção Comercial e Marketing, realizado no ISAG.

Este pretende avaliar a Importância do marketing experiencial para aumento da lealdade dos consumidores e apurar quais as ferramentas eleitas pelos mesmos.

Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos, sendo importante frisar que as respostas dos inquiridos representam apenas a sua opinião individual.

O inquérito é anónimo e confidencial, não devendo por isso colocar a sua identificação em nenhuma das folhas nem assinar o questionário.

Não existem respostas certas ou erradas. Por isso lhe solicitamos que responda de forma espontânea e sincera a todas as questões. Na maioria das questões terá apenas de assinalar com uma cruz a sua opção de resposta. Obrigado pela sua colaboração.

Seção 2 de 7

Informação Básica

Descrição (opcional)

Género *

Masculino

Feminino

Faixa Etária *

18 aos 24 anos

25 aos 34 anos

35 aos 44 anos

45 aos 54 anos

55 aos 64 anos

+ de 65 anos

Utilização da Marca



Descrição (opcional)

Conhece a marca Porsche? *

Sim

Não

É cliente Porsche? *

Sim

Não

Há quanto tempo é cliente da Porsche?

Menos de 6 meses

Entre 6 meses a 1 ano

Mais de 1 ano até 2 anos

Mais de 2 anos

Qual o motivo que o levou a adquirir o seu automóvel?

Marca de eleição

Boa relação entre marca e cliente

Preço/Qualidade

Popularidade da marca

Recomendação

Opção 6

Experiência de Compra



Descrição (opcional)

Quando se dirigiu ao stand com a intenção de compra, como avalia o ambiente do stand? *

| | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muito insatisfeito | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito satisfeito |

Como avalia a abordagem feita pelas recepcionistas do stand? *

| | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muito insatisfeito | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito satisfeito |

Como avalia a abordagem feita pelos vendedores? *

| | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muito insatisfeito | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito satisfeito |

Como avalia a entrega do veículo?

| | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muito insatisfeito | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito satisfeito |

Como avalia o kit de brinde oferecido pela Porsche a quando a entrega do veículo?

| | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muito insatisfeito | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito satisfeito |

Para a satisfação do cliente, acha importante a oferta do kit quando a entrega do veículo é realizada?

- Sim
 - Não
-

Como avalia os contactos sobre campanhas e alertas para revisão do seu veículo?

| | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muito insatisfeito | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito satisfeito |

Eventos Porsche



Descrição (opcional)

Já participou em algum evento Porsche? *

Sim

Não

Se a sua resposta anterior foi sim, como avalia o evento? *

Muito insatisfeito 1 2 3 4 5 Muito satisfeito

Consegue rever-se nas temáticas do evento? *

Sim

Não

Considera o evento útil para esclarecimento do produto? *

Nem um pouco útil 1 2 3 4 5 Extremamente útil

Como avalia a interação entre Cliente e colaborador durante o evento? *

Muito insatisfeito 1 2 3 4 5 Muito satisfeito

Considera o evento útil para melhoria da relação entre colaborador e cliente ? *

Nem um pouco útil 1 2 3 4 5 Extremamente útil

Seção 6 de 7

Experiência Porsche



Descrição (opcional)

Considera as experiências importantes para fomentar a relação entre Porsche e o cliente? *

Sim

Não

Como avalia toda experiência desde que entrou no stand? *

Muito insatisfeito 1 2 3 4 5 Muito satisfeito

Seção 7 de 7

Lealdade à marca



Na presente secção deve-se ter em conta as secções anteriores relativamente à experiência de compra e aos eventos.

Esta é a única marca de automóveis que conduz? *

De forma alguma 1 2 3 4 5 Muito

Quando quero comprar um automóvel considero também marcas concorrentes? *

De forma alguma 1 2 3 4 5 Muito

Eu prefiro não comprar nenhum automóvel a comprar outra marca? *

De forma alguma 1 2 3 4 5 Muito

Voltaria sem dúvida a comprar outro automóvel desta marca? *

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| De forma alguma | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito |

Se ouvir algo negativo sobre a marca, questionarei a minha opinião? *

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| De forma alguma | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito |

Se ouvir algo negativo sobre a marca, defendo-a? *

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| De forma alguma | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito |
