

Joaquim David Tavares dos Santos

O PAPEL DO INBOUND MARKETING NO SETOR AUTOMÓVEL: O CASO DO CENTRO PORSCHE PORTO

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

Orientador: Professor Doutor Jorge Manuel Neves Gomes Lopes

Instituto Superior de Administração e Gestão

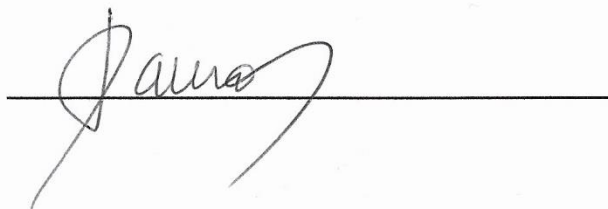
PORTO, DEZEMBRO DE 2021

Declaração de honra

Eu, Joaquim David Tavares dos Santos abaixo assinado, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 191240007, 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, 02/12/2021



Folha em branco

AGRADECIMENTOS

Chegar até aqui significa que estou a fechar mais um ciclo e a concretizar mais um dos objetivos entre os muitos que tenho traçados para o meu percurso de vida. Por vezes, para conseguirmos chegar à meta temos de atravessar muitos obstáculos, contratempos e contornar dificuldades. No entanto todas as adversidades podem ser ultrapassadas, se tivermos as pessoas certas do nosso lado. Neste aspeto posso considerar que sou um sortudo, pois tive boa gente que me amparou quando tudo parecia tão complicado, e que me deu a força necessária para conseguir concretizar mais um sonho: o de ser mestre em Direção Comercial e Marketing.

O meu primeiro agradecimento vai para os meus pais. Sem dúvida que estes foram as pessoas mais importantes e os que me deram a maior força durante todo este percurso. Não posso nunca esquecer todo esforço que fizeram e de tudo o que abdicaram para me proporcionarem um futuro melhor.

O meu segundo agradecimento vai para os meus avós e a minha irmã, que para além de me terem acompanhado em todo este percurso, estiveram sempre presentes em todos os momentos importantes, em todos os altos e os baixos deste percurso.

Em terceiro lugar tenho de agradecer a todos os meus amigos, desde aqueles que me acompanham desde sempre, aos mais recentes que me marcaram de uma forma muito positiva. Sem dúvida que eles muitas vezes foram os que mais me ouviram e os que me deram os melhores conselhos, não permitindo nunca que eu baixasse os braços. Por alguma razão se diz que os amigos são a família que escolhemos. E sem dúvida que tenho a melhor família de todas.

Tenho também de fazer um agradecimento especial ao meu orientador, o Professor Jorge Lopes que me deu o melhor acompanhamento que um aluno pode receber. Nunca me negou ajuda, esteve sempre muito disponível e muito presente durante este percurso. O seu profissionalismo é indescritível, superou sempre todas as expectativas, e tenho a certeza de que levo muitos dos seus ensinamentos não só para a minha vida profissional, como pessoal.

Agradeço também à equipa do Centro Porsche Porto, mas sem dúvida que tenho de fazer aqui um agradecimento especial à Isabel Sequeira, responsável pelo departamento de peças e ao Sr. Fromentino, que foram incansáveis, tendo me ajudado sempre da melhor maneira possível ao longo de todo o estágio.

Finalmente e não menos importante tenho de agradecer a todo o corpo docente e não docente do ISAG que me acompanhou no decorrer do mestrado.

RESUMO

O presente relatório foi desenvolvido e orientado pelo Professor Jorge Lopes, no âmbito do estágio realizado no Centro Porsche Porto (CPP), para a conclusão do mestrado em Direção Comercial e Marketing no Instituto Superior de Administração e Gestão – European Business School.

Ao longo do relatório vão estar descritas as atividades desenvolvidas na empresa, mas o objetivo principal do relatório é perceber qual o papel do *Inbound Marketing* no setor automóvel de luxo. Atualmente é fundamental que as empresas se foquem no seu público-alvo, por forma a poupar recursos e a ter um retorno do investimento feito em comunicação, superior.

Dado que os mercados estão cada vez mais competitivos, as marcas têm de estar cada vez mais presentes na vida dos consumidores, especialmente neste contexto de pandemia, em que as empresas enfrentam um período de recuperação económica. Cada vez mais, as empresas têm de apostar numa comunicação assertiva, para conseguir atingir os seus objetivos.

Assim sendo iremos perceber ao longo do relatório se o CPP está a conseguir fazer a sua comunicação de forma eficaz e de que modo é que o seu *target* reage a essa comunicação.

Através da metodologia quantitativa irei perceber de que forma o cliente Porsche reage à comunicação feita pela marca, e se sente que esta comunica para si e não para uma massa em geral, destacando que a organização deve estar centrada no seu público-alvo e que deve apostar num mix de comunicação.

Palavras-chave: Comunicação, CRM, Inbound Marketing, Marketing de Luxo, Setor Automóvel

ABSTRACT

The present report was developed and guided by Professor Jorge Lopes, in the context of the internship held at the Porsche Porto Center (CPP), for the completion of the master's degree in Commercial Direction and Marketing at the Instituto Superior de Administração e Gestão – European Business School.

Throughout the report the activities developed in the company will be described, but its main objective is to understand the role of Inbound Marketing in the luxury automotive sector. Nowadays it is fundamental for companies to focus their efforts on their target audience in order to save resources and have a higher return on investment.

As markets are increasingly competitive, brands need to be more and more present among consumers, especially at a time when we are experiencing a pandemic, and companies are undergoing a period of economic recovery. More than ever, companies have to bet on assertive communication in order to achieve their objectives.

According to what was stated above, we will try to understand throughout the report if the CPP has been communicating effectively and how its target audience reacts to that communication.

Through a quantitative methodology, I will evaluate how the Porsche customer reacts to the communication made by the brand, and if he feels that the brand is communicating to him or to a mass market, highlighting that the organization should be focused on its target audience and that it should bet on a mix of communication.

Keywords: Communication, CRM, Inbound Marketing, Luxury Marketing, Automotive Sector

ÍNDICE

Agradecimentos.....	i
Resumo	ii
Abstract	iii
Lista de Abreviaturas e Siglas.....	vi
Lista de Tabelas	vii
Lista de Figuras	viii
Lista de Apêndices	ix
1. Introdução	1
2. Enquadramento técnico e científico.....	3
2.1. Inbound Marketing	3
2.2. Customer Relationship Management	4
2.3. Marketing de Luxo	6
3. Diagnóstico da empresa e identificação da problemática	8
3.1. Análise Interna do Centro Porsche Porto	8
3.1.1. Apresentação da Empresa.....	8
3.1.2. Missão, Visão e Valores.....	8
3.1.3. Estrutura Organizacional.....	9
3.1.4. Marketing Mix.....	10
3.2 Análise Externa do Centro Porsche Porto	16
3.2.1. Análise de Mercado.....	16
3.2.2. Análise da Concorrência.....	18
3.3. Análise SWOT	19
3.4 Identificação da Problemática	20
4. Metodologia, Atividades Desenvolvidas e Contributos para a Organização	22
4.1 Metodologia	22

4.1.1. Instrumento de Recolha de Dados.....	23
4.2. Análise dos Resultados.....	23
4.2.1. Método de Análise de Dados.....	23
4.2.2. Dados Sociodemográficos.....	23
4.2.3. Informações Gerais.....	24
4.2.4. Interação com a Marca.....	26
4.3. Discussão dos Resultados	28
4.4. Atividades Desenvolvidas na Empresa	31
4.5. Contributos para a Organização.....	333
5. Reflexão e Autoavaliação do Trabalho	35
6. Conclusão	37
Referências Bibliográficas	39
Webgrafia	40
APÊNDICES	42

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CPP – Centro Porsche Porto

CPB – Centro Porsche Braga

CRM – Customer Relationship Management

ACAP – Associação Automóvel de Portugal

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Responsáveis dos Departamentos do CPP	10
Tabela 2 - Preço base de cada modelo comercializado novo no CPP	11
Tabela 3 - Matrículas de veículos automóveis em Portugal	16
Tabela 4 - Número de viaturas vendidas no primeiro semestre do ano 2020 e 2021 ..	17
Tabela 5 - Principais Concorrentes da Porsche	18
Tabela 6 - Análise SWOT do Centro Porsche Porto.....	20
Tabela 7 - Dados Sociodemográficos (n=102)	24
Tabela 8 - Informações Gerais (n=102)	25
Tabela 9 - Interação com a Marca (n=102)	27
Tabela 10 - Atividades desenvolvidas na empresa	32

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura Organizacional CPP	9
Figura 2 - Modelos Porsche comercializados no CPP.....	10
Figura 3 - Redes Sociais do CPP.....	13
Figura 4 - Instalações do Centro Porsche Porto.....	14

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice 1 - Inquérito por Questionário.....	41
Apêndice 2 - Manual de Acolhimento – Centro Porsche Porto.....	49
Apêndice 3 - Manual de Acolhimento – Centro Porsche Braga.....	52

1. INTRODUÇÃO

O presente Relatório de Estágio surge no âmbito da conclusão do mestrado em Direção Comercial e Marketing e tem por objeto de estudo o papel do *Inbound Marketing* no setor automóvel de luxo. Para isso poderia optar por uma das seguintes modalidades: dissertação, trabalho de projeto ou estágio profissional. Eu decidi optar pela última opção, pois acredito que este trabalho se tornaria mais interessante se pudesse explorar a temática em contexto real de trabalho, permitindo o contacto com a realidade de uma empresa.

Uma vez que desde sempre tenho um grande interesse pelo setor automóvel e o tema incidir especificamente no estudo de uma marca de luxo, optei por realizar o estágio no Centro Porsche Porto, uma vez que é uma organização bastante conceituada e se trata de uma marca de luxo que tem crescido nos últimos tempos tendo em conta a situação atual em que vivemos.

Com a evolução do *marketing* ao longo dos tempos, também o papel do consumidor foi evoluindo e o cliente dos dias atuais não é igual ao cliente do passado. Hoje está muito mais exigente, e tem necessidades cada vez mais específicas, sendo que este deseja sobretudo receber um tratamento à altura das marcas que usa diariamente. Um cliente que use no seu dia-a-dia marcas mais requintadas, deseja receber uma atenção especial. Caso isso não se verifique, este toma uma posição e rapidamente pode voltar as costas e trocar uma determinada marca por outra.

Por essa razão, hoje as empresas têm um papel cada vez mais difícil no que toca à fidelização do cliente. Num mercado cada vez mais competitivo, torna-se necessário que estas sejam capazes de evoluir à medida que as necessidades dos consumidores se vão alterando, por forma a estarem sempre à altura dos desejos dos mesmos. No entanto, isso implica que as organizações tenham de utilizar uma variedade de recursos para conseguirem chegar até ao seu público-alvo. À medida que o tempo avança existe menos espaço para investimentos falhados, e a resposta do cliente tem de ser quase imediata. Por estas razões torna-se necessário que as empresas utilizem estratégias eficazes e assertivas, de modo a chegar ao seu tipo de público, mas que permita também à empresa ter algum retorno no investimento que faz.

Assim sendo ao longo deste relatório vou analisar de que forma é que o *Inbound Marketing* permite às organizações canalizar a sua comunicação e as suas estratégias para o seu tipo de público, poupando recursos e conseguindo ter algum retorno no

investimento que fazem, mas pela perspetiva do cliente, recorrendo à metodologia quantitativa, através da recolha de uma amostra não probabilística por dimensão.

Ou seja, o objetivo será perceber não de que forma a marca comunica para o seu público, mas sim como o cliente do CPP reage à comunicação que recebe por parte da empresa, e se sente que tem tratamento diferenciado, ou seja não é um cliente da massa geral.

Assim sendo, irei começar por fazer um breve enquadramento teórico, de seguida farei uma análise interna e externa da empresa, depois irei referir a metodologia utilizada bem como elaborar uma análise aos resultados obtidos e a sua respetiva discussão, de seguida irei referir as atividades desenvolvidas na empresa e os respetivos contributos para a organização e terminarei com as principais conclusões e reflexões do estudo.

2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO

De forma a enriquecer o presente relatório e estudar as áreas envolventes ao tema em geral decidi explorar as seguintes temáticas: o *Inbound Marketing*, uma vez que se trata do objeto de estudo principal, o CRM, que é uma ferramenta cada vez mais utilizada pelas empresas, e que permite às organizações segmentar os seus consumidores, e o Marketing de Luxo, uma vez que estou a explorar a temática numa marca que comercializa artigos de luxo e por isso é interessante analisar também este tema.

2.1. Inbound Marketing

O *Inbound Marketing* é um tipo de *marketing* dentro de um variado leque de opções que é cada vez mais utilizado pelas organizações, pois hoje mais do que comunicar bem, é fundamental chegar a mensagem ao cliente certo. Podemos considerar que atingir de forma mais concreta o segmento de mercado que se pretende, a par da poupança de recursos, são duas das vantagens da utilização deste tipo de *marketing* e a forma mais inteligente de as empresas chegarem ao seu público-alvo, ao invés de estar a desperdiçar recursos numa comunicação sob a forma de estratégias de *Outbound Marketing* que por vezes não atingem quem realmente interessa para as marcas, e que inclusive hoje não são parte integrante do modelo de gestão das empresas que pretendem concentrar a maioria da sua atenção com o seu tipo de cliente.

De acordo com o estudo *Inbound Marketing – The Most Important Digital Marketing Strategy*, a utilização desta estratégia por parte das empresas permite estabelecer relações a longo prazo com os clientes, conhecer de forma mais profunda o seu perfil e distribuir conteúdos com maior qualidade (Patruti-Baltes, 2016, p.62).

Segundo um outro estudo intitulado de *Inbound Marketing – A New Concept in Digital Business*, a ideia principal da utilização desta estratégia por parte das organizações é “atrair potenciais clientes através por exemplo do *website* criando conteúdo útil e de alta qualidade para o cliente que interessa à organização e deste modo tornar esses mesmos potenciais clientes (*leads*) em clientes e consequentemente torná-los leais à marca” (Bezhovski, 2016, p.27).

Com o desenvolvimento das novas tecnologias, e tendo em conta que hoje em dia uma empresa que não esteja presente nos meios digitais é considerada obsoleta, o *Inbound Marketing* ganhou uma importância ainda maior uma vez que com a presença das organizações no mundo online, o aumento da concorrência e o aumento da oferta, é imperativo segmentar os mercados e atrair os públicos que são importantes à empresa, e adaptar a sua oferta às necessidades dos seus consumidores, que variam de cliente para cliente. Deste modo observamos aqui uma grande mudança de paradigma dentro da área do *marketing*, que está em constante transformação e que se vai adaptando consoante as alterações verificadas no mercado. Os hábitos e necessidades dos consumidores alteram-se a um ritmo acelerado ao longo do tempo, e por essa razão é necessário que as empresas tenham a capacidade de se ajustar rapidamente às novas realidades. Por esta razão, a maior utilização de estratégias de *Inbound Marketing*, está cada vez mais presente nas estratégias das organizações, à medida que se observa um decréscimo gradual de estratégias de *Outbound Marketing*. De acordo com o mesmo estudo referido anteriormente, “a utilização de estratégias de *Outbound Marketing* tem se revelado cada vez menos eficazes para as organizações, o que obrigou as empresas a tornarem-se mais focadas no seu mercado” e deste modo orientam os seus recursos para o que realmente lhes interessa para cumprir com os seus objetivos e por essa razão passaram a adotar “técnicas de *pull marketing*” onde se inclui o “*Inbound Marketing* como uma estratégia holística”(Bezhovski, 2016, p.27).

2.2. Customer Relationship Management

Até ao momento já percebemos a importância que o *Inbound Marketing* assume numa organização e os benefícios que as empresas podem obter com a sua boa utilização. No entanto para que a utilização deste tipo de *marketing* seja eficaz, é fundamental utilizar ferramentas que ajudem na correta conceção das campanhas e da comunicação que se pretende desenvolver para o público-alvo de uma empresa. É neste ponto que se encaixa o *Customer Relationship Management* (CRM).

O CRM pode ser considerada uma ferramenta preciosa para as empresas tornando-se na sua “melhor parceira de negócios”, uma vez que através dela é possível guardar toda a informação relativa aos seus clientes e a todos os movimentos efetuados em todos os departamentos, e deste modo é possível obter informações fundamentais para que se possam desenvolver campanhas e estratégias de comunicação direcionadas para o tipo de clientes que interessa à empresa e que vão ao encontro exato das necessidades dos mesmos.

De acordo com o estudo *Customer Relationship Management and Company Performance – The Mediating Role of New Product Performance*, a utilização da ferramenta CRM permite envolver a empresa com o cliente num processo estratégico (Ernst et al., 2011, p.291). Assim podemos concluir que o cliente hoje ganhou uma maior importância para as empresas, e passa a fazer parte do processo de produção, pois se antes as empresas produziam o que lhes interessavam e não tinham em conta as necessidades e os desejos dos seus clientes, hoje o mercado funciona de forma inversa. A produção de uma empresa é feita com base nas exigências, necessidades e desejos dos clientes. Dada à alargada oferta que hoje existe, a partir do momento em que o cliente pode escolher que um determinado produto seja produzido a seu gosto, este passa a fazer parte do processo de produção, e isto é ainda mais verificável no setor automóvel, para o qual é direccionado o presente estudo. Por exemplo, no que toca à atividade automóvel, hoje é o cliente que escolhe a cor e as diversas características, personalizando o automóvel à sua medida. Assim sendo, a marca tem de ir ao encontro destas necessidades e produzir o automóvel à luz do desejo do consumidor.

Um outro estudo o *Analysis of automobile repeat-purchase on CRM* refere que a ferramenta CRM “tem-se revelado uma ferramenta fulcral e muito utilizada pelos *marketeers* desde que o foco do *marketing* se alterou e deixou de ser baseado na angariação de novos clientes e na comunicação para as massas, para passar a ser na retenção de clientes e na comunicação mais segmentada”, (Kim & Kim, 2014, p.994) referindo-se especificamente ao setor automóvel. Este estudo revela ainda que a utilização do CRM por parte das marcas automóveis “permite que as empresas se organizem de uma forma mais eficaz em toda a organização e deste modo ter uma comunicação mais fluída internamente permitindo que os vários departamentos estejam em consonância com o propósito e objetivos da empresa, e consequentemente conseguir uma maior retenção dos seus clientes, que voltam a repetir a compra” (Kim & Kim, 2014, p.999).

Podemos assim concluir que a utilização correta do CRM por parte das empresas, é imprescindível para o seu bom desempenho, diferenciando-as daquelas que não o utilizam, pois desta forma, conseguem estar sempre orientadas para o seu cliente e em permanente contacto com ele, sendo que o consumidor dos dias de hoje gosta de ter atenção por parte das marcas, e sentir que faz parte da mesma. Por esta razão a utilização desta ferramenta torna-se obrigatória para o bom desempenho de uma organização e desenvolver a correta comunicação para o público indicado com vista à retenção de clientes.

2.3. Marketing do Luxo

Para completar este pensamento e abordando brevemente a temática do *Marketing* do Luxo, considero ser pertinente inserir este conceito neste contexto, uma vez que a marca em estudo, a Porsche, é uma marca de veículos de luxo de alta cilindrada, que tem tido um bom crescimento nos últimos anos, e isto pode dever-se a dois fatores: por um lado, a marca tem conseguido adaptar-se às necessidades das novas gerações e às novas tendências e por outro lado o mercado de luxo está a ganhar uma importância cada vez maior não só no setor automóvel, como também em outros setores.

Vivemos numa altura em que a boa imagem e a aparência está cada vez mais vinculada na sociedade, em que existe uma necessidade por parte das pessoas em marcar um determinado *status*, não querendo estar abaixo do que hoje a sociedade exige. Nunca vimos tantos automóveis de marcas de luxo a circular nas estradas como hoje, e isto deve-se à constante necessidade de as pessoas mostrarem que estão à altura das exigências para serem bem vistas perante a sociedade. Ora isto obrigou a que as marcas, sobretudo as de luxo, desenvolvam um *Marketing* do Luxo, uma vez que as pessoas que comprem um automóvel de determinada marca automóvel deste segmento, como é o caso da Porsche, pertencem àquela que é considerada a classe A e B da sociedade, e por isso querem ser reconhecidas como tal, através de um atendimento diferenciado quer na hora da compra do carro, quer no serviço pós-venda. Aos olhos da sociedade, estas pessoas usufruem de um produto que não é acessível a qualquer cidadão, mas apenas a um tipo de classe específico, exigindo assim um acompanhamento contínuo diferente, após a compra do veículo, diferente dos cidadãos que não estão inseridos nesta classe. Deste modo, este tipo de marcas tem de estar preparada para responder às altas exigências deste tipo de clientes, recorrendo ao *Marketing* do Luxo, que é diferenciado de outras marcas e dirigido a um tipo de cliente com um poder de compra superior à média da maioria dos cidadãos.

O estudo *Future of Luxury Market in Automotive Industry* revela que “o mercado automóvel de luxo está em prospeção, e que esta vai ser a tendência para os próximos anos, pois os consumidores hoje cada vez mais optam por este tipo de mercado, uma vez que sentem a necessidade de marcar o seu *status*, seja porque tenham cursos superiores, seja porque tiveram um aumento salarial, e por essa razão têm de se atualizar na sociedade (Maoli, 2019, p.35).

Uma vez que os setores de luxo estão em crescimento, destacando neste caso o setor automóvel, é fulcral, como referi anteriormente que as empresas adaptem o seu *marketing* às pessoas que optam por este tipo de produtos, pois o mesmo estudo revela

que “as pessoas que compram automóveis de luxo querem se sentir especiais e importantes na experiência da compra do carro, por estarem a usar um carro de uma marca que não é acessível a todos, e por essa razão têm de ser tratados de forma diferenciada” (Maoli, 2019, p.35).

Quando nos referimos ao setor de luxo, temos de ter em consideração que o consumidor deste tipo de produtos, além de possuir algumas características já mencionadas acima, olha para eles como um sonho que está a realizar. Deste modo, as organizações que os comercializam apostam muito na comunicação visual, por forma a cativar a atenção do consumidor. De acordo com o estudo *The Importance of Dream in Advertising: Luxury Versus Mass Market*, “as empresas que comercializam produtos de luxo geralmente usam imagens em vez de texto na sua comunicação, para que os clientes atribuam os seus próprios significados à mensagem” (Amatulli et al., 2018, p.71). O mesmo estudo refere ainda que “as organizações que comercializam produtos de luxo precisam de pensar para além das estratégias de marketing tradicionais, com o objetivo de entregar através do processo de comunicação, produtos e um serviço que permitam aos consumidores cumprirem com a concretização dos seus sonhos, ao mesmo tempo que aumentam a sua proximidade com a marca” (Amatulli et al., 2018, p.71).

Com isto podemos concluir que com o crescimento do mercado de automóveis de luxo, a utilização do *Marketing* de Luxo vai também crescer, e de acordo com toda a análise feita até ao momento, as marcas de luxo do setor automóvel como é o caso da marca em estudo, ao desenvolver as estratégias de comunicação de *Inbound Marketing*, têm de ter em conta o fator luxo.

3. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E IDENTIFICAÇÃO DA PROBLEMÁTICA

Este capítulo estará dividido em quatro partes, que se referem à análise interna e externa do Centro Porsche Porto, à análise SWOT e à identificação da problemática por esta ordem.

3.1. Análise Interna do Centro Porsche Porto

3.1.1. Apresentação da Empresa

A marca Porsche é representada em Portugal pela Porsche Ibérica, filial da Porsche AG sediada em Estugarda. A Porsche Ibérica tem escritórios em Madrid e Lisboa e é responsável pela importação de todos os veículos comercializados nos Centros Porsche de Portugal e Espanha.

O Centro Porsche Porto está localizado no número 414 da Rua Manuel Pinto de Azevedo na Zona Industrial do Porto sob a alçada da empresa XRS Motor S.A. Este concessionário destina-se à venda de veículos novos e usados da marca Porsche, bem como a serviços de assistência a qualquer veículo da marca de Estugarda, de forma personalizada e adaptada a todas as necessidades dos seus clientes, com foco na sua lealdade.

O compromisso do Centro Porsche Porto é o de garantir a exclusividade durante todo o processo da compra do veículo, bem como a máxima qualidade na assistência a todos os veículos dos seus clientes não só dentro do concessionário, como também durante todo o tempo de vida útil dos veículos dos seus clientes estabelecendo relacionamentos a longo prazo, de forma que estes se mantenham sempre satisfeitos com a escolha do veículo, do serviço e do concessionário em compras futuras.

3.1.2. Missão, Visão e Valores

A missão, a visão e os valores mencionados neste subcapítulo são referentes ao Centro Porsche Porto, e as informações foram recolhidas junto do departamento de marketing do concessionário, e, portanto, podem diferir de outros concessionários.

Missão

“No começo eu saí à procura do carro com que sonhei conduzir. Como não consegui encontrá-lo, decidi construí-lo.” Ferdinand Porsche

Visão

O Centro Porsche Porto ambiciona ser o líder de vendas entre todos os Centros Porsche presentes em Portugal, pelo que ambiciona ser uma referência não só no setor automóvel de luxo, como aquele em que oferece o melhor serviço de qualidade e a máxima excelência.

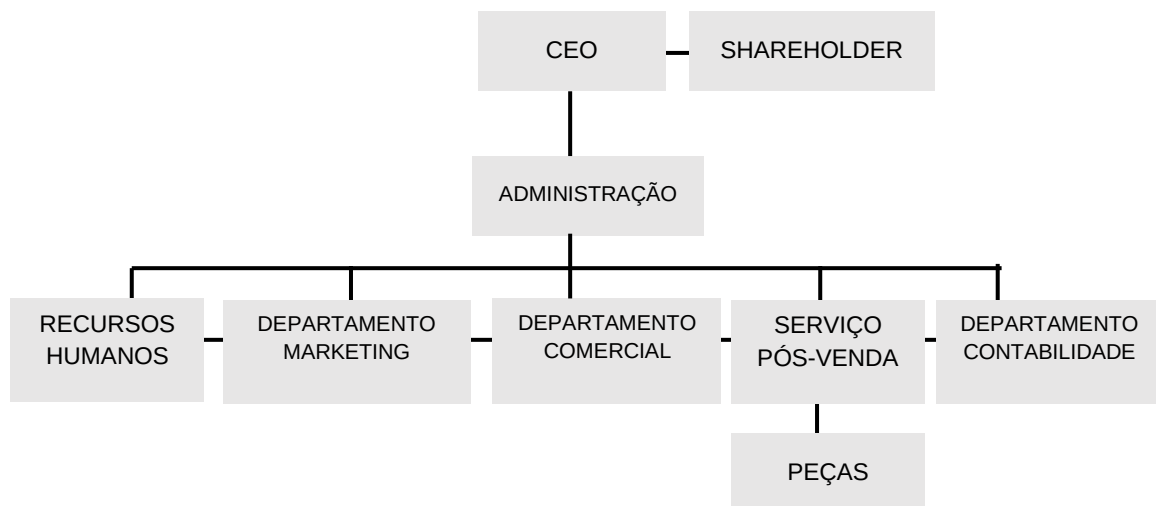
Valores

O Centro Porsche Porto assenta em valores como a qualidade, o luxo, a excelência, a exclusividade e a modernidade, que considera serem os necessários para alcançarem a satisfação máxima do cliente e serem uma referência no setor.

3.1.3. Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional serve para percebermos a forma como a empresa se organiza e o nível de responsabilidades existente. A estrutura que aqui se apresenta foi construída com base em informações recolhidas junto do departamento de marketing do CPP. Importa destacar que a empresa incentiva à comunicação entre os vários departamentos para que todos possam estar focados e trabalhar em conjunto para atingir os objetivos da empresa.

Figura 1 - Estrutura Organizacional CPP



Fonte: Elaboração Própria

Tabela 1 - Responsáveis dos Departamentos do CPP

DEPARTAMENTO	RESPONSÁVEL
CEO	Hugo Ribeiro da Silva
Shareholder	Fernando Figueiredo dos Santos
Administração	Paulo Faria
Recursos Humanos	Sílvia Dias
Marketing	Catarina Marques
Comercial	Ana Gaio
Pós-Venda	Mafalda Correia
Peças	Isabel Sequeira
Contabilidade	Filipe Cabral

Fonte: Elaboração Própria

3.1.4. Marketing Mix

Produto

O CPP comercializa automóveis da marca Porsche que são uma referência no setor automóvel de luxo. Atualmente a gama Porsche é composta pelos seguintes modelos:

- Porsche 718
- Porsche 911
- Porsche Taycan
- Porsche Panamera
- Porsche Macan
- Porsche Cayenne

Figura 2 - Modelos Porsche comercializados no CPP



Fonte: Site do CPP, 2021

Dentro desta gama de veículos o cliente pode personalizar o seu veículo de acordo com as suas preferências. Além disso alguns destes modelos, como é o caso do Porsche 911, possuem versões especiais ou comemorativas que são produzidas num número limitado de unidades, que as tornam ainda mais exclusivas face à restante gama. Além disso estas versões mais exclusivas da marca de Estugarda só podem ser adquiridas por um cliente que preencham os requisitos muito rigorosos estipulados pela Porsche para a compra destes veículos.

O CPP para além de viaturas novas comercializa também viaturas usadas sob o programa Porsche *Approved*. O CPP disponibiliza nas instalações o serviço pós-venda que se destina à assistência e manutenção de qualquer veículo Porsche, comercialização de peças e merchandising, aluguer de viaturas, e ainda venda de seguros e garantias.

Preço

Os preços praticados pelo CPP nas viaturas novas variam consoante o modelo e a configuração escolhida pelo cliente. A tabela seguinte apresenta os preços base para cada um dos modelos comercializados no CPP.

Tabela 2 - Preço base de cada modelo comercializado novo no CPP

MODELO	PREÇO (EM EUROS)
718	72.999,00
911	136.452,00
Taycan	89.263,00
Panamera	122.401,00
Macan	80.913,00
Cayenne	110.848,00

Fonte: Elaboração Própria, adaptado do site do CPP, 2021

Os automóveis usados comercializados no CPP sob o programa Porsche *Approved* passam por um processo rigoroso de verificação aos vários componentes antes de serem colocados à venda. Após esse processo o preço praticado pelo CPP nestas viaturas varia consoante o estado geral do automóvel, os quilómetros e o ano do mesmo.

Quanto aos restantes produtos e serviços comercializados no CPP mencionados no ponto anterior, têm um preço pré-tabelado, que pode sofrer alterações e adaptar-se a cada necessidade de cada cliente.

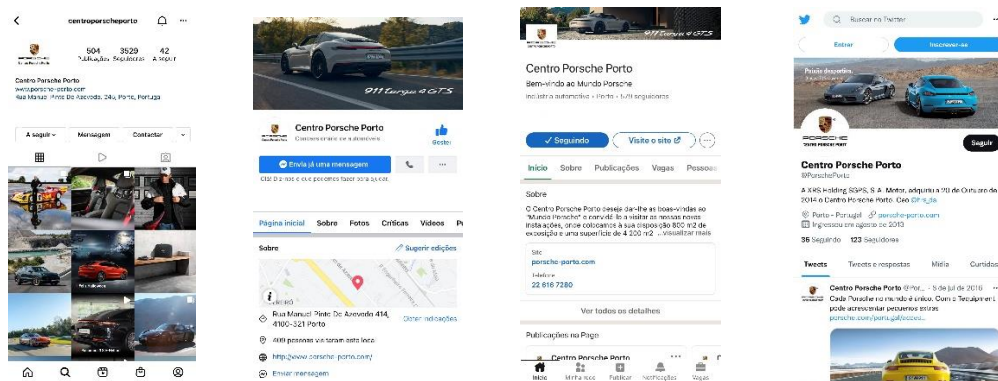
Comunicação

O CPP sabe que é imperativo comunicar com eficácia para o seu público-alvo, tendo em conta que atualmente o cliente está cada vez mais exigente e as suas necessidades alteram-se quase diariamente. Durante muito tempo mencionou-se os conceitos *below-the-line* e *above-the-line*, estratégias que as organizações adotavam consoante aquela que queriam implementar na sua esfera empresarial. Com a evolução dos tempos ficou mais complicado definir estes conceitos, que vão sendo substituídos por comunicação online e offline. Segundo Kotler, “as características dos novos consumidores levam-nos a perceber que o futuro do *marketing* será uma mistura homogénea de experiências online e offline ao longos dos percursos do consumidor” (Kotler et al., 2019, p.49).

Por estas razões, o CPP aposta num mix entre comunicação online e offline. Por um lado, aposta na presença nos meios digitais, como as redes sociais, site da empresa e campanhas de e-mail marketing, sendo esta última uma forma mais próxima de comunicar com o tipo de cliente da marca e chegar diretamente ao consumidor que interessa à marca. Por outro lado, aposta também numa comunicação offline, através de por exemplo de organização de eventos que permitem estabelecer uma proximidade física entre o cliente e a marca.

Seja qual for a estratégia que o CPP adote, este tem de obedecer às normas impostas pela Porsche AG, e Porsche Ibérica no que à comunicação diz respeito, o que pode impor certas limitações ao concessionário. Sabe-se também que o CPP recorre à ferramenta CRM para introduzir todos os dados dos clientes e possíveis clientes que passam pelo concessionário. Inicialmente mencionei a importância que a ferramenta CRM tem para qualquer empresa, e o CPP não é exceção. O facto de já utilizar o CRM é um ponto positivo para a organização, para conseguir chegar ao seu público através de por exemplo das campanhas de e-mail marketing que realiza. O CPP possui ainda um *website*, também ele produzido sob as diretrizes da Porsche AG, onde contempla informações comuns a qualquer Centro Porsche, e outras específicas do CPP.

Figura 3 - Redes Sociais do CPP



Fonte: Redes Sociais do CPP, 2021

Distribuição

O CPP possui um espaço físico onde são possíveis a compra de viaturas e a realização de qualquer serviço a qualquer automóvel Porsche. Através do site é possível pesquisar veículos do programa Porsche *Approved* e a marcação do serviço que o cliente pretende realizar na sua viatura.

Evidências Físicas

As instalações do CPP está dividida em 3 áreas fundamentais: a área de escritórios, onde se situam os gabinetes dos vários departamentos da empresa e as salas de reuniões das equipas da empresa, a área de vendas que oferece um *showroom* que os clientes podem percorrer de forma a analisar todas as viaturas expostas, sendo que esta área conta ainda com gabinetes onde estes podem esclarecer as suas dúvidas e negociar a viatura que deseja. Neste espaço consta ainda uma sala destinada aos clientes, para que estes possam estar confortavelmente sentados a trabalhar, ou simplesmente a apreciar um café enquanto aguardam que a intervenção à sua viatura esteja concluída. A terceira área e maior área do CPP, é a oficina, onde se realizam todas as intervenções aos veículos dos seus clientes e também a venda de vários componentes para veículos Porsche.

Todas as áreas estão equipadas com material tecnológico e inovador, para que seja possível responder a todas as necessidades do cliente CPP. Ao percorrer o CPP é possível concluir que este possui um espaço moderno, acolhedor e que se adequa ao tipo de cliente da marca.

Todos os colaboradores seguem um protocolo de *dress code* definido pela empresa, que permite distinguir os colaboradores entre si, para facultar a tarefa ao cliente de se dirigir diretamente à pessoa mais adequada para esclarecer as suas dúvidas. O CPP

conta ainda com várias copas, onde os colaboradores podem fazer as suas refeições e conviver nas horas de pausa.

Figura 4 - Instalações do Centro Porsche Porto



Fonte: Site do CPP, 2021

Processos

Nos dias de hoje comprar um automóvel é muito mais do que simplesmente chegar a um concessionário escolher a viatura e realizar a compra. É necessário centrar toda a atenção no cliente, pois além daquilo que ele vê, é muito importante interpretar os seus sinais e as suas reações durante todo o processo, para perceber se o mesmo está confortável, ou se existe algo que o está a deixar menos à vontade. Ora quando estamos perante uma marca de luxo, é ainda mais importante dar atenção ao detalhe durante todo o processo, uma vez que falamos de um tipo de cliente que pertence a uma classe alta da sociedade e como tal quer ser tratado como tal.

O processo de compra começa quando o cliente chega ao *showroom*. Assim que entra é rececionado por um colaborador que está situado mesmo no centro da sala de exposição de viaturas em frente à porta de entrada, para que esteja logo disponível para receber o cliente no stand. De seguida encaminha-o para um colaborador da área comercial. Se não for possível ser imediatamente atendido, o rececionista acompanha-o a uma sala de espera onde pode aguardar confortavelmente por um comercial enquanto saboreia um café ou toma uma água. De seguida o comercial vai até junto do cliente e tenta perceber que tipo de viatura este procura, e esclarece todas as suas dúvidas durante o processo de personalização da viatura. De seguida é feita a encomenda e é combinada uma data para a entrega da viatura. No dia que o cliente vai buscar a viatura que adquiriu ao concessionário, é recebido pelo comercial que o acompanhou durante o processo de compra e por um outro colaborador, que será o responsável por explicar ao cliente todas as funcionalidades do veículo que este adquiriu. Importa ressaltar que na viatura vai sempre uma oferta para o cliente, que pode ser um conjunto constituído por uma garrafa de azeite e uma garrafa de vinho do

porto, ou uma peça de merchandising. Posto isto o cliente é acompanhado nos dias seguintes através de um telefonema em que o CPP tenta perceber se o cliente está satisfeito com a compra, com o serviço do concessionário e se está com alguma dúvida.

No que toca ao serviço de pós-venda, o cliente entra na oficina e é recebido por um colaborador que tenta perceber qual é o problema da viatura, ou qual o serviço que este pretende realizar no seu automóvel. Todas as informações necessárias são constadas num documento que se designa de folha de obra, para que o responsável que tomará conta do processo daquela viatura perceba qual o serviço que é para ser realizado naquela viatura. Quando o cliente chega novamente à oficina para levantar a viatura, o colaborador que ficou responsável por aquele processo, explica todos os procedimentos que foram efetuados na viatura.

Pessoas

Para que uma empresa possa cumprir com os objetivos definidos torna-se necessário ter pessoas capazes de estar à altura das exigências que lhe são propostas. Como sabemos, as exigências e as necessidades dos consumidores sofrem alterações de forma muito rápida, e é importante que as organizações estejam preparadas para dar respostas a essas necessidades. Deste modo, o CPP aposta em formações constantes aos seus colaboradores, para que estes estejam sempre prontos para dar resposta a todas as necessidades e a todas as dúvidas de quem passa pelo Centro.

Além da aposta em formações, o CPP atribui ainda prémios de desempenho aos melhores colaboradores com o objetivo de manter os mesmos ativos, empenhados e motivados. Deste modo o CPP consegue aumentar a produtividade dos colaboradores e consequentemente aumentar o desempenho da empresa em geral.

3.1.5. O departamento de marketing do CPP

No ponto da estrutura organizacional abordado anteriormente analisou-se a forma como o CPP se organiza e em que departamentos se divide. Neste estudo vou apenas dar mais atenção ao departamento de marketing, uma vez que é com este que o meu tema está relacionado e no qual decorreu o meu estágio.

O departamento de marketing do CPP está sob a responsabilidade da Catarina Marques, que tem como funções a gestão das redes sociais, produção de conteúdo, organização de eventos externos e presença do CPP em meios online e offline.

O dia neste departamento começa com uma reunião onde estão presentes o CEO da empresa e a representante do departamento comercial, para perceber que modelos tem tido maior venda e os que estão com uma venda inferior. Nesta reunião define-se

os eventos que poderão interessar ao CPP marcar presença, e em que meios tem de haver uma maior aposta. Nesta reunião é feito um planeamento que pode ser diário ou semanal, dependendo da altura do ano, e consoante esse planeamento vão se definindo prioridades. Este é um departamento que tem uma constante necessidade de estar em comunicação com outros departamentos da empresa, e também com o exterior quando necessário e para que se cumpram com os objetivos. O dia-a-dia deste departamento acaba por não ser linear, uma vez que as alterações ao planeamento são muito constantes e vai se adaptando à medida que os assuntos vão surgindo.

3.2 Análise Externa do Centro Porsche Porto

3.2.1. Análise de Mercado

Os últimos tempos foram marcados pela pandemia provocada pela Covid-19, que obrigou a população a nível global a readaptar as suas rotinas à nova realidade, e que deixou marcas gravíssimas na economia de todos os países e no orçamento familiar de muitas pessoas. Para além de uma crise sanitária, atravessamos uma crise económica que afetou vários setores e o setor automóvel não foi exceção.

De acordo com a Associação Automóvel de Portugal (ACAP), em 2020 foram matriculados menos 90.836 automóveis face ao ano 2019, o que significa que houve uma queda de 34% na venda de veículos novos face ao período homólogo.

Tabela 3 - Matrículas de veículos automóveis em Portugal

Matrículas de veículos automóveis em Portugal						
	Junho 2021			Janeiro a Junho 2021		
	Unid.	% var. 21/19	% var. 21/20	Unid.	% var. 21/19	% var. 21/20
Ligeiros de Passageiros ¹	18.936	-25,2%	71,0%	81.445	-36,7%	25,6%
Ligeiros de Mercadorias	2.796	-23,7%	19,1%	15.309	-19,5%	31,7%
Total de Ligeiros²	21.732	-25,0%	61,9%	96.754	-34,5%	26,5%
Veículos Pesados	500	-35,2%	96,1%	2.568	-16,6%	67,7%
Total Mercado Automóvel	22.232	-25,3%	62,5%	99.322	-34,1%	27,3%

Fonte: Associação Automóvel de Portugal, 2021

Apesar de o mercado ainda estar longe dos valores pré-pandemia, é possível concluir que em 2021 houve um aumento no número de vendas face ao ano 2020. Se analisarmos com rigor a tabela que está acima representada e que foi desenvolvida em resultado de um estudo a cargo da ACAP, concluímos que no primeiro semestre do ano

2021 a taxa de automóveis matriculados aumentou face ao mesmo período do ano 2020, mas mesmo assim manteve-se inferior face a 2019.

No entanto, no setor automóvel de luxo o cenário é diferente. Ao contrário do que era expectável, a venda de automóveis de luxo aumentou contrariando a tendência do que se registou nas marcas convencionais. Segundo o diário de notícias marcas como a Porsche, a Ferrari e a Aston Martin viram as suas vendas serem aumentadas face a 2019. A Porsche vendeu no total 831 viaturas em 2020 ao contrário das 749 vendidas em 2020. A Ferrari matriculou 30 viaturas em 2020, mais quatro do que em 2019 e Aston Martin vendeu uma viatura a mais, totalizando em sete o número de automóveis que a marca britânica colocou em circulação nas estradas portuguesas (Nunes, 2021).

Em 2021, o mercado automóvel começa a dar sinais de retoma como já vimos anteriormente, mas ainda está longe do registado em 2019. Isto deve-se ao facto de o poder de compra ter sofrido algumas oscilações, mas também deve-se ao facto de existir falta de microships e de semicondutores, o que está a provocar falhas de stocks nos concessionários, logo existe uma oferta reduzida. No que respeita à venda de automóveis de luxo, a tendência continua a ser bastante positiva e há mais construtores a juntar-se ao leque de marcas de luxo que viram as suas vendas a serem aumentadas em 2020. De acordo com a Rádio Nascença, marcas como a Maserati, Lexus e Bentley aumentaram o volume de negócios no primeiro semestre do ano 2021 (Malta 2021).

Tabela 4 - Número de viaturas vendidas no primeiro semestre do ano 2020 e 2021

MARCA	UNIDADES VENDIDAS EM 2020	UNIDADES VENDIDAS EM 2021	TAXA DE CRESCIMENTO FACE A 2020
Porsche	368	377	2,4%
Ferrari	6	13	117%
Maserati	0	10	100%
Bentley	10	15	50%
Aston Martin	7	15	46%
Lexus	114	233	51,3%

Fontes: Rádio Renascença e Jornal Eco, 2021

A tabela 4 reflete o número de viaturas vendidas no primeiro semestre do ano 2020 e 2021 e a taxa de crescimento das diferentes marcas. Perante isto podemos concluir que apesar de a Porsche ser a marca automóvel com a menor taxa de crescimento, é a que lidera a tabela no que toca ao número de veículos vendidos. Este tem sido um ano positivo para as marcas dos fabricantes dos setores de luxo sobretudo para a marca de Estugarda que terminou o ano 2020 em primeiro lugar no top de vendas e continuou a ocupar o primeiro lugar no primeiro semestre de 2021.

3.2.2. Análise da Concorrência

Para análise da concorrência da Porsche tive em consideração elementos como o preço base dos modelos da marca e segmento em que se inserem. Para enriquecimento desta análise recorri às revistas automóveis “Razão Automóvel” e “Guia do Automóvel”, que são especialistas na área e que estão sempre atualizadas com as novidades do mercado automóvel.

Importa dizer que qualquer marca que se insere no setor de luxo são concorrentes da Porsche. São elas a Ferrari, a Maserati, a Bentley, a Aston Martin e a Lamborghini. No entanto existem marcas que se inserem num segmento abaixo, enquadrando-se no nível premium, mas que possuem modelos que dadas as características têm argumentos suficientes para estarem ao nível de alguns modelos da Porsche, como é o caso da Audi, BMW, Mercedes-Benz, Jaguar, Lexus entre outras.

Tabela 5 - Principais Concorrentes da Porsche

MODELOS PORSCHE	MARCAS E MODELOS CONCORRENTES
718	Jaguar F-Type BMW Z4 M40i Alpine A110 Toyota GR Supra
911	Mercedes-Benz AMG-GT Coupé Maserati Granturismo Lexus LC BMW M8
Taycan	Tesla Model S
Panamera	Audi A7 Mercedes-Benz AMG-GT 4 Door Mercedes-Benz CLS

	Maserati Ghibli
	BMW Série 8 Gran Coupé
	Jaguar F- Pace
Macan	Audi Q5
	Range Rover Evoque
	Alfa Romeo Stlevio
	Mercedes-Benz GLC
	Maserati Levante
Cayenne	Audi Q8
	Range Rover Velar
	BMW X6
	Mercedes-Benz GLE

Fonte: Elaboração Própria adaptado das revistas Razão Automóvel e Guia do Automóvel, 2021

A tabela 5 refere as principais marcas e modelos concorrentes da Porsche enquanto marca de acordo com as suas características. No entanto além destes podem existir outros modelos que sejam também concorrentes dos modelos comercializados pela Porsche.

No que toca à concorrência do Centro Porsche Porto, existem em Portugal mais quatro concessionários oficiais da marca além deste. São eles o Centro Porsche Braga, Centro Porsche Leiria, Centro Porsche Lisboa e Centro Porsche Faro. No entanto dada a localização geográfica, poderíamos considerar o CPB concorrente do CPP, mas ambos estão sob alçada da mesma empresa. No entanto existe o Centro de Serviços Porsche Matosinhos pertencente a uma empresa diferente, que não vende viaturas, mas disponibiliza um serviço pós-venda muito próximo ao do CPP.

3.3. Análise SWOT

A análise SWOT permite por um lado fazer uma análise interna de uma organização identificando as suas forças e fraquezas, e por outro fazer uma análise externa identificando as ameaças e as oportunidades. Esta é uma ferramenta indispensável para qualquer empresa definir o seu plano estratégico garantindo o cumprimento dos seus objetivos. Deste modo elaborei a seguinte análise SWOT com base em informações recolhidas durante o estágio e a partir das atividades desenvolvidas na empresa.

Tabela 6 - Análise SWOT do Centro Porsche Porto

FORÇAS (S)	FRAQUEZAS (W)
→Localização →Aposta na formação constante dos colaboradores →Utilização da Ferramenta CRM →Processo de atendimento personalizado e focado no cliente →Exclusividade e Notoriedade da marca →Qualidade das Instalações → Utilização de equipamento moderno para dar resposta às várias necessidades dos clientes	→Falta de organização no departamento de peças →Falta de apoio aos estagiários →Ações de marketing e comunicação limitadas pela Porsche AG → Pouca presença nos meios digitais
OPORTUNIDADES (O)	AMEAÇAS (T)
→Mercado automóvel de luxo em expansão →Aumento da procura de veículos eletrificados →Procura aumentada no que toca à exclusividade e à definição do <i>status</i> social	→Crise económica provocada pela doença de Covid-19 →Diminuição do poder de compra →Aumento do valor dos impostos associados à compra de veículos novos → Diminuição da oferta provocada pela falta de microships e semicondutores

Fonte: Elaboração Própria

3.4 Identificação da Problemática

De forma a desenvolver a temática em estudo e estruturar o presente relatório de estágio, foi realizada uma reunião com o CEO para apresentar a minha proposta de tema, e perceber de que forma este poderia ser abordado tendo em conta as necessidades da empresa.

Depois de alguns meses encerrados devido à Covid-19, com a reabertura do mercado e o início da recuperação da economia, a administração reconhece a importância de elaborar um plano estratégico com o objetivo de atingir o seu público-alvo. Além disso, com o aumento da concorrência e das inúmeras possibilidades que hoje em dia os consumidores têm à sua disposição, é imperativo solidificar as relações com os seus clientes não só com o objetivo de os levar à realização de compras, mas sobretudo proceder à sua fidelização. Esta tarefa pode tornar-se complicada numa altura em que se fala em recuperação, tendo em conta que o poder de compra da maioria dos consumidores saiu lesado da crise pandémica.

Considerando que o CPP comercializa produtos e serviços de um segmento de luxo, que não é acessível a qualquer carteira, é ainda mais importante ter em consideração a comunicação que se estabelece entre a empresa e o consumidor com o objetivo de perceber quais são as suas necessidades, as suas preocupações, e o que é que estas querem receber da organização.

Deste modo procedeu-se à realização de um inquérito por questionário ao cliente Porsche, com a finalidade de avaliar a sua visão e o seu posicionamento face às ações de *marketing* e comunicação da marca.

4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO

Este capítulo retrata a apresentação da metodologia utilizada neste estudo, a análise e discussão dos resultados obtidos, bem como as atividades realizadas durante o estágio e os contributos para a empresa.

4.1 Metodologia

Este estudo tem como objetivo avaliar a visão e o posicionamento dos clientes Porsche face às ações de *marketing* e comunicação da marca. Assim sendo foram consideradas as seguintes variáveis: meios digitais, serviço prestado pela marca Porsche e proximidade dos clientes com a marca.

Nesse sentido foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação com o objetivo de aprofundar os conhecimentos relativos às variáveis acima mencionadas:

Hipótese 1: Espera-se que os clientes valorizem mais as iniciativas de *marketing* através de meios digitais, em detrimento de meios tradicionais.

Hipótese 2: No que concerne ao serviço prestado pela marca Porsche, espera-se que, na perspetiva dos clientes, o mesmo seja caracterizado como exclusivo.

Hipótese 3: No que toca às iniciativas de contacto entre o cliente e a marca Porsche, como os eventos realizados, espera-se que os clientes valorizem mais a proximidade com a marca.

Para proceder à verificação das hipóteses acima formuladas, recorreu-se à metodologia quantitativa que permite “mensurar em dimensões objetivas, o objeto de estudo com o objetivo de validar ou não as hipóteses” (Marvasti, 2018). Esta metodologia permite obter conclusões com maior precisão e consequentemente levar à toma de decisões com maior segurança.

Deste modo, foi aplicado um inquérito por questionário construído na plataforma *Google Forms*, baseado no inquérito por questionário da autoria de Oliveira (2020).

A divulgação do inquérito foi feita em quatro grupos do *Facebook* compostos por clientes Porsche. Apenas foi utilizada esta rede social, pelo facto de que o critério de participação consistia apenas ser atual ou ex cliente Porsche, e é nesta rede social que se encontra o maior núcleo que vai de encontro ao pretendido.

Primeiramente os inquiridos foram informados de que a sua participação foi totalmente anónima, confidencial e voluntária e por isso tinham a possibilidade de

desistir a qualquer momento. Além disso foram ainda informados de que as suas respostas iriam ser apenas tratadas para fins estatísticos e académicos. O inquérito foi ainda sujeito a um pré-teste para que fosse possível verificar a sua validade.

4.1.1. Instrumento de Recolha de Dados

O inquérito por questionário aplicado no presente estudo, é composto por 18 questões de carácter obrigatório e não obrigatório, recorrendo a uma amostra não probabilística por dimensão, estando este dividido em 3 secções fundamentais: Dados Sociodemográficos, Informações Gerais e Interação com a Marca. A escala utilizada teve por base a mesma que foi utilizada por Oliveira (2020) no seu estudo, com o objetivo de avaliar o posicionamento dos utilizadores Porsche face às iniciativas da marca para estabelecer relações de proximidade com os seus clientes.

A primeira secção (Dados Sociodemográficos) tem como objetivo recolher as informações sociodemográficas dos participantes, nomeadamente o género, as habilitações literárias, a situação profissional e a região do país onde residem.

A segunda secção (Informações Gerais), tem como objetivo principal perceber o tipo de relação que a amostra tem com a marca, nomeadamente se são ou se já foram clientes Porsche, há quanto tempo e se estão satisfeitos.

A terceira secção (Interação com a Marca) visa compreender a perspetiva dos participantes face à importância das estratégias de comunicação para a marca Porsche, bem como é que as mesmas podem influenciar a interação e relação com os clientes.

4.2. Análise dos Resultados

4.2.1. Método de Análise de Dados

Para proceder à análise dos dados recolhidos, elaboraram-se análises descritivas com o intuito de verificar o posicionamento dos clientes e ex-clientes face às estratégias de comunicação da marca Porsche.

4.2.2. Dados Sociodemográficos

A amostra foi constituída por 102 participantes. Conforme se pode verificar na Tabela 7, que tem informações relativas aos dados sociodemográficos dos inquiridos, a distribuição ao nível do género foi bastante díspar, na medida em que a grande maioria dos participantes pertence ao grupo masculino (72.5 %).

No que diz respeito às habilitações literárias 76 participantes (74.5%) afirmam ter habilitações ao nível do Ensino Superior, 23 (22.5%) ao nível do Ensino Secundário e apenas 3 (2.9%) completaram o Ensino Básico.

Relativamente à situação profissional dos participantes, aquando do estudo, 2 participantes (2%) encontravam-se desempregados, 10 (9.8%) eram estudantes, 43 (42.2%) encontravam-se empregados e a maioria eram empresários (47; 46.1%).

No que concerne à Região, a grande maioria dos participantes reside na zona Norte do país (65.7%), sendo que os restantes se distribuem quase de forma equitativa pelas regiões do Centro (17.6%) e do Sul (16.7%), tal como se pode verificar na Tabela 7.

Tabela 7 - Dados Sociodemográficos (n=102)

	<i>N</i>	%
Género		
Feminino	28	27.5
Masculino	74	72.5
Habilitações Literárias		
Ensino Básico	3	2.9
Ensino Secundário	23	22.5
Ensino Superior	76	74.5
Situação Profissional		
Desempregado	2	2
Estudante	10	9.8
Empregado	43	42.2
Empresário	47	46.1
Região		
Norte	67	65.7
Centro	18	17.6
Sul	17	16.7

Fonte: Elaboração Própria

4.2.3. Informações Gerais

De acordo com a Tabela 8, que reflete questões relacionadas com informações gerais dos inquiridos, 89 participantes (87.3%) referiam que são atualmente clientes Porsche, enquanto 13 (12.7%) afirmaram que já não são clientes da marca. No que toca ao tempo em que os participantes são ou foram clientes da marca, os resultados variam entre 1 e 30 anos, sendo a média 5 anos, o tempo que a amostra afirma ser ou ter sido cliente Porsche.

No que diz respeito à localização onde os inquiridos adquiriram os seus automóveis, 45 participantes (44.1%) afirmam ter comprado no Porto, 23 (22.5%) em Braga, 12 (11.8%) em Leiria, 16 (15.7%) em Lisboa, 8 (7.8%) em Faro e finalmente 4 (4%) afirmam ter comprado noutra localização que não as acima mencionadas.

Em relação ao número de veículos Porsche que os inquiridos possuem, 6 (5.9%) afirmaram não ter nenhum automóvel Porsche, 71 (69.6%) afirmaram ter apenas 1 veículo da marca, 15 (14.7%) têm 2, 6 (5.9%) possuem 3 automóveis, 3 inquiridos (2.9%) possuem 4 automóveis e apenas 1 (1%) afirma ter 7 automóveis da marca.

No que concerne à satisfação dos inquiridos em relação à(s) sua(s) compra(s), 100 participantes (98%) afirmam estar satisfeitos com a(s) sua(s) compra(s), e 2 (2%) dizem não estar satisfeitos.

Tabela 8 - Informações Gerais (n=102)

	<i>N</i>	%
É cliente Porsche?		
Sim	89	87.3
Já fui	13	12.7
Há quanto tempo é/foi cliente?		
Média: 5 anos		
Mínimo: 1 ano		
Máximo: 30 anos		
Onde adquiriu?		
Porto	45	44.1
Braga	23	22.5
Leiria	12	11.8
Lisboa	16	15.7
Faro	8	7.8
Outros	4	4
Quantos automóveis Porsche tem?		
Nenhum	6	5.9
1	71	69.6
2	15	14.7
3	6	5.9
4	3	2.9
7	1	1
Está satisfeito com a(s) sua(s) compra(s)?		
Sim	100	98
Não	2	2

Fonte: Elaboração Própria

4.2.4. Interação com a Marca

A tabela 9 reflete os dados obtidos na secção Interação com a Marca. A primeira questão feita aos inquiridos nesta secção, foi se estes tinham conhecimento dos eventos Porsche à qual 93 inquiridos (91.2%) responderam que têm conhecimento destes eventos e apenas 9 (8.8%) afirmaram não ter conhecimento dos mesmos. Já em relação à frequência dos eventos, os resultados dividiram-se em partes iguais. 51 participantes (50%) afirmaram que costumam frequentar os eventos e outros 51 (50%), afirmaram que não costumam de os frequentar.

Nesta secção foi realizada uma questão relacionada com o que é mais valorizado nos eventos por parte dos participantes. 28 inquiridos (43.8%), afirmaram que o que valorizam mais é o tratamento exclusivo, 34 (53.1%) afirmam que é o convívio, 25 (39.1%) afirmam que é a partilha de conhecimentos, 15 (23.4%) as atividades desenvolvidas no decorrer dos eventos e 30 (46.9%) valorizam a proximidade com a marca.

Em seguimento desta questão foi realizada uma outra que questionava os inquiridos se os eventos iam ao encontro dos seus interesses, sendo que 77 participantes (75.5%), afirmaram que sim e 25 (24.5%) afirmaram que não.

Em relação ao tipo de conteúdo que os inquiridos mais valorizam receber, as opções mais votadas foram: convites de lançamento de novos produtos com 64 participantes (62.7%) a indicar esta opção, vouchers e descontos opção escolhida por 51 inquiridos (50%) e a divulgação de eventos opção de 47 participantes (46.1%). As restantes opções tiveram um resultado semelhante entre elas. Em relação à satisfação com o serviço de e-mail marketing, 100 inquiridos (98%) afirmaram estar satisfeitos com este serviço e apenas 2 (2%) afirmaram não estar servidos com o serviço de e-mail marketing.

Ao nível de iniciativas de *marketing* da marca, 90 inquiridos (88.2%) revelaram ter preferência pelos meios digitais, enquanto 11 (11.8%) preferem os meios tradicionais.

Por último, em relação ao serviço prestado pela Porsche, 30 inquiridos (29.4%) consideram que a marca presta um serviço personalizado, 23 (22.5%) um serviço diferenciado, 54 (52.9%) um serviço exclusivo, sendo esta a opção mais votada e 41 (40.2%) um serviço premium. Apenas 2 participantes (2%) consideram que a Porsche presta um serviço generalista e 3 (2.9%) um serviço neutro.

Ainda nesta secção foi realizada uma questão aberta, em que os participantes puderam deixar sugestões sobre o que consideram ser um fator a implementar pela marca Porsche de forma a melhorar a interação e a relação com o cliente. Depois de analisadas as respostas, concluiu-se que a maioria dos inquiridos consideram que a marca já oferece uma boa relação com o cliente e que esta já desenvolve a sua comunicação de acordo com as suas preferências. No entanto, outros inquiridos consideram que a marca poderia aumentar a sua presença nos meios digitais e também aumentar o número de eventos realizados.

Tabela 9 - Interação com a Marca (n=102)

	<i>N</i>	%
Tem conhecimento dos eventos Porsche?		
Sim	93	91.2
Não	9	8.8
Costuma frequentar os eventos Porsche?		
Sim	51	50
Não	51	50
O que mais valoriza nesses eventos?		
Tratamento exclusivo	28	43.8
Convívio	34	53.1
Partilha de Conhecimentos	25	39.1
Atividades desenvolvidas	15	23.4
Proximidade com a marca	30	46.9
Os eventos para os quais é convidado vão de encontro aos seus interesses?		
Sim	77	75.5
Não	25	24.5
No que concerne ao e-mail Marketing, que tipo de conteúdo valoriza?		
Campanhas de financiamento	10	9.8
Informações relativas aos Centros Porsche	16	15.7
Convites de lançamento de novos produtos	64	62.7
Divulgação de eventos	47	46.1
Informações técnicas e conhecimento sobre os produtos	21	20.6
Vouchers e descontos	51	50
Celebrações de datas especiais (ex.aniversário)	35	34.3

Newsletter	12	11.8
Encontra-se satisfeito com este serviço? (e-mail marketing)		
Sim	100	98
Não	2	2
Ao nível de iniciativas de marketing da marca, qual a sua preferência?		
Meios digitais (ex. redes sociais, e-mail, etc.)	90	88.2
Meios tradicionais (ex. correio, contacto telefónico, contacto presencial, etc.)	12	11.8
Na sua opinião a Porsche presta um serviço:		
Personalizado	30	29.4
Diferenciado	23	22.5
Exclusivo	54	52.9
Premium	41	40.2
Generalista	2	2
Neutro	3	2.9

Fonte: Elaboração Própria

4.3. Discussão dos Resultados

Este estudo propôs-se a analisar a perceção e o posicionamento que os clientes Porsche têm face às ações de *marketing* e comunicação da marca. Tendo em conta as variáveis propostas no ponto anterior, será feita uma análise dos resultados considerando as hipóteses formuladas de forma a verificar a sua validade.

Com a evolução dos tempos, sabemos da importância das empresas se atualizarem e de se adaptarem face às necessidades dos seus clientes. A evolução tecnológica permitiu que as empresas aumentassem a sua presença nos meios digitais, com estes a assumirem uma importância maior face aos meios tradicionais, uma realidade bem vinculada nos dias de hoje, levando em consideração que os consumidores hoje executam todas as tarefas possíveis a partir dos meios online.

Deste modo, analisando a primeira hipótese formulada para o presente estudo, esperava-se que os clientes valorizassem os meios digitais em detrimento dos meios tradicionais, no que toca às iniciativas de *marketing*. Concluiu-se que esta hipótese veio a ser validada, tendo em conta que a maioria dos inquiridos (90 participantes - 88.2%) prefere os meios digitais, face aos 12(11.8%) que têm preferência pelos meios tradicionais. Como já analisamos na revisão da literatura, Patrutiu-Baltes (2016, p.62), revela no seu estudo que a presença das organizações nos meios digitais, permite criar

relações mais profundas com os seus clientes e distribuir conteúdos com maior qualidade. Um outro autor, Bezhovski (2016, p.27), revela no seu estudo que os meios digitais permitem criar conteúdo útil e de qualidade para os clientes com o perfil que vá ao encontro dos objetivos da organização. Com a maioria dos inquiridos a preferir receber as iniciativas de *marketing* através dos meios digitais, conclui-se a importância do CPP assegurar a sua presença nestes meios.

No que toca à segunda hipótese formulada para este estudo, esperava-se que os clientes caracterizassem o serviço prestado pela marca como exclusivo. Analisando os resultados obtidos para esta questão, conclui-se que 54 participantes (52.9%), consideraram que a marca presta um serviço exclusivo, o que valida esta hipótese. No entanto apesar da maioria da amostra considerar que a Porsche presta um serviço exclusivo, não posso deixar de referir que 41 inquiridos (40.2%) consideraram que a marca presta um serviço premium, um valor ainda razoável que merece uma nota de destaque, uma vez que esperava que houvessem mais inquiridos a considerar o serviço prestado como exclusivo e não premium. Daqui podemos talvez considerar duas conclusões: por um lado, uma certa confusão entre os conceitos de exclusivo e premium, com os inquiridos a considerar significados semelhantes para ambos os conceitos, ou então de facto existe aqui uma necessidade de a organização prestar maior atenção ao serviço que presta. Embora um serviço premium seja já considerado um bom serviço e que se adequa à maioria das marcas como a BMW ou a Mercedes-Benz, pode ficar aquém de uma marca como a Porsche, que se insere num setor de luxo. Quando se fala de uma marca com este prestígio e este valor, o serviço prestado tem de ser o mais exclusivo possível com a maior atenção ao detalhe. Tal como Maoli (2019, p.35) refere no seu estudo abordado na revisão da literatura, “as pessoas que compram automóveis de luxo querem se sentir especiais e importantes na experiência da compra do carro”, e isto também se transporta para o serviço pós-venda e para a comunicação estabelecida entre a marca e o seu cliente.

No que concerne à terceira e última hipótese formulada para este estudo, esperava-se que a proximidade com a marca fosse a opção mais escolhida por parte dos inquiridos, no que toca às iniciativas de contacto entre cliente e marca, por exemplo nos eventos organizados pela Porsche. Depois de analisados os resultados, verificou-se que esta foi a segunda opção mais votada por parte dos participantes, com 30 inquiridos (46.9%), a seleccioná-la. Deste modo, esta hipótese acabou por não ser validada, uma vez que a opção mais votada por parte dos participantes, ainda que por uma diferença mínima, foi o convívio, sendo esta seleccionada por 34 inquiridos (53.1%).

Ao longo do estudo, foi sendo referida a importância de estar ao nível das exigências dos consumidores para uma organização, mas essa exigência torna-se ainda mais alta quando se trata de uma marca que pertence a um nicho de mercado específico, como é o caso da empresa em questão. É por isso imprescindível que a marca mantenha contacto permanente com o seu cliente, mesmo depois da realização da compra, tendo em vista a sua fidelização, mantendo próximas as suas relações. Como se analisou anteriormente na revisão da literatura, Amatulli (2018, p.71) fala da importância de entregar valor através do processo de comunicação que permita ao cliente manter a proximidade com a marca. Embora esta questão no inquérito por questionário se refira apenas aos eventos que são realizados por parte da marca, torna-se imperativo manter as relações de proximidade entre o cliente e a marca em todas as suas estratégias de comunicação, sendo estes apenas um exemplo. Aqui foi focada a questão dos eventos, por ser uma das estratégias mais aplicadas por parte da Porsche, para manter a proximidade entre cliente e a marca. Ainda assim concluiu-se que apesar de ser um fator valorizado por parte dos clientes, este não foi a escolha primordial.

No inquérito por questionário foi ainda elaborada uma questão de resposta aberta, em que os inquiridos tinham a liberdade de escrever sobre as estratégias que a marca poderia implementar para aumentar a proximidade das relações entre esta e os seus clientes. A maioria dos inquiridos respondeu que a marca Porsche já oferece uma boa relação com o cliente e que já trabalha bem esta questão. No entanto existiram também algumas respostas direcionadas para o aumento da marca com os clientes nas redes sociais, de forma a sentirem que são uma peça fundamental para a marca. Existiram ainda outras respostas que apontavam para a necessidade de existir um aumento no número de eventos realizados por parte da marca, de forma a continuarem a sua proximidade.

Embora a presença nos meios digitais, como pudemos analisar anteriormente, seja importante para a maioria dos inquiridos, houve ainda quem defendesse a importância do contacto físico para se sentirem próximos da marca, sendo os eventos uma excelente forma de sentirem essa proximidade. De acordo com Kotler (2019, p.49) as características dos novos consumidores passam pela conjugação de experiências online e offline. Deste modo podemos concluir que é importante para uma organização estabelecer um equilíbrio entre as estratégias de comunicação online e offline e que a estratégia da Porsche deverá passar por um mix de ambas, sendo possível manter o foco no seu *target*.

4.4. Atividades Desenvolvidas na Empresa

O estágio profissional realizado no Centro Porsche Porto permitiu-me experienciar na prática a realidade do funcionamento de uma organização. Este estágio foi fundamental para culminar um ciclo de estudos, complementando o conteúdo lecionado nas unidades curriculares, com o que se pode desenvolver em contexto real.

No primeiro dia de estágio conheci as instalações da empresa, os vários departamentos e os responsáveis dos mesmos, bem como alguns colaboradores. Neste dia apresentaram-me as tarefas que teria de desenvolver ao longo estágio. Devido à situação pandémica que atravessamos, o estágio acabou por se realizar num regime misto entre teletrabalho e presencial. Dadas as circunstâncias e a necessidade de recuperação económica, tornou-se necessário auxiliar o departamento de peças, através da realização de inventários e da organização do *stock*. Esta tarefa foi desenvolvida na empresa ao longo de algumas semanas e permitiu-me desenvolver as minhas capacidades em lidar com as ferramentas do *Microsoft Office* e também com o *software* que a empresa utiliza para contabilizar e indicar o *stock* existente.

No que toca ao departamento de marketing, depois de uma reunião com o administrador da empresa, foi-me proposto a realização de um manual de acolhimento para novos colaboradores, algo que não existia na empresa até então. Este manual permite que os novos colaboradores conheçam vários pontos da empresa num primeiro contacto, e por isso torna-se fundamental para a integração dos novos colaboradores. Esta tarefa foi desenvolvida em regime de teletrabalho, mantendo o contacto sempre que necessário com as pessoas competentes para o desenrolar desta tarefa. Depois de concluído, este foi apresentado ao administrador numa reunião, apontando todos os elementos que seriam necessários de serem ajustados. Nesta reunião foi-me proposto ainda, a realização de um outro manual de acolhimento, mas para o Centro Porsche Braga, que está sob a alçada do mesmo administrador.

Além destas atividades auxiliei o departamento de marketing na realização de alguns eventos, através da organização e seleção do material de merchandising adequado, para o decorrer dos mesmos. Além disso fiquei responsável pela gestão de alguns conteúdos para a dinamização das redes sociais e também pela gestão de ofertas para o cliente. Estas ofertas correspondem a um conjunto onde se inclui uma garrafa de vinho e uma de azeite, que são colocadas dentro de uma caixa e que são oferecidas ao cliente na compra de um automóvel.

Deste modo, todas as tarefas que foram desenvolvidas no decorrer do estágio acabaram por se revelar importantes não só para conhecer a organização desde dentro,

mas também para desenvolver competências, experienciar todos os processos em que estive envolvido, e desenvolver aprendizagens que se obtém com a prática e que não são possíveis de adquirir apenas na sala de aula.

Tabela 10 - Atividades desenvolvidas na empresa

Semana	Atividades desenvolvidas
22 a 25 de setembro de 2020	• Conhecimento das instalações, departamentos e colaboradores da empresa; • Reunião com a responsável do departamento de marketing para atribuição de tarefas; • Recolha de informações para a realização do manual de acolhimento do CPP.
28 de setembro a 2 de outubro de 2020	• Reunião com a responsável do departamento de peças; • Realização do inventário no departamento de peças do serviço pós-venda;
5 a 9 de outubro de 2020	• Continuação da realização do inventário no departamento de peças do serviço pós-venda;
12 a 16 de outubro de 2020	• Finalização da realização do inventário no departamento de peças do serviço pós-venda; • Início da organização dos <i>stocks</i> do departamento de peças no sistema informático
19 a 23 de outubro de 2020	• Finalização da organização dos <i>stocks</i> do departamento de peças no sistema informático; • Início da realização do manual de acolhimento do CPP

26 a 30 de outubro de 2020	• Continuação da realização do manual de acolhimento do CPP
2 a 6 de novembro de 2020	• Finalização do manual de acolhimento do CPP; • Reunião com a administração e departamento de marketing para avaliar ponto da situação; • Auxílio na organização do evento realizado no restaurante DOP.
9 a 13 de novembro de 2020	• Início da realização do manual de acolhimento do CPB; • Gestão de conteúdos para as redes sociais.
16 a 20 de novembro de 2020	• Continuação da realização do manual de acolhimento do CPB;
23 a 27 de novembro de 2020	• Finalização da realização do manual de acolhimento do CPB
30 de novembro a 4 de dezembro de 2020	• Gestão de ofertas para os clientes da empresa; • Reunião com o administrador para balanço do estágio.

Fonte: Elaboração Própria

4.5. Contributos para a Organização

As atividades desenvolvidas no departamento de marketing da empresa permitiram colmatar as dificuldades que a empresa sentia em duas situações: por um lado resolveu-se um problema a nível interno, pelo facto de não existir uma ferramenta que permitisse aproximar os novos colaboradores à organização como um todo. Por vezes, com a entrada de um novo colaborador era necessário este ser acompanhado por uma pessoa nos primeiros dias para esclarecer todas as suas dúvidas em relação à empresa.

O manual desenvolvido serve de guia para o novo colaborador saber as informações básicas e fundamentais da empresa, não sendo necessário recorrer a nenhum colaborador cada vez que tenha uma dúvida, ficando com conhecimento de todas as informações fundamentais para a sua integração.

Por outro lado, o auxílio na organização dos eventos permitiu que estes decorressem de forma mais eficaz, de modo a evitar e a prever alguns contratemplos. Com a preocupação na recuperação económica, e com as imposições feitas pelo governo para combate à pandemia, houve uma redução no número de pessoas disponíveis que se dedicassem a esta tarefa, e assim o meu contributo na realização desta tarefa permitiu facilitar o processo.

A gestão de conteúdos para as redes sociais, contribuiu para que a empresa aumentasse a sua presença nos meios digitais, de modo a elevar a interação com os seus clientes e tornar mais estreitas as suas relações, sendo esta uma altura imprescindível para trabalhar as relações com os clientes.

No que toca ao departamento de peças, as atividades lá desenvolvidas permitiram melhorar a forma como este estava organizado, ficando mais fácil acomodar não só os *stocks*, como saber exatamente as peças que estavam em excesso e as que estavam em rutura, otimizando todo o processo das encomendas. Esta atividade permitiu ainda melhorar a comunicação com todo o serviço pós-venda, uma vez que ficou clarificado o número de peças destinadas à venda externa e aquelas que se destinam para a assistência dos veículos que chegam à oficina, permitindo dar informações com maior segurança aos clientes em relação ao tempo necessário para a reparação e assistência dos seus veículos.

O presente estudo desenvolvido ao longo dos últimos meses, pode contribuir para melhorar o processo de comunicação da empresa com os seus clientes no futuro, bem como perceber de que forma é que esta poderá desenvolver as suas estratégias para ir de encontro aos desejos dos seus atuais e futuros clientes, de modo a solidificar as relações entre estes e a empresa.

5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

A realização de estágios profissionais é sempre uma boa forma de colocar em prática os conteúdos que são lecionados em regime teórico e de enriquecer e adquirir novos conhecimentos. Este estágio permitiu-me ter contacto com a realidade de uma empresa, e como tudo se processa no dia-a-dia.

A realização deste estágio permitiu que eu desenvolvesse capacidades que só podem ser adquiridas com experiência que se vai ganhando ao longo dos anos. Nem sempre foi fácil encontrar a motivação certa para desenvolver o estudo, devido às condições que estavam impostas na altura da realização deste estágio. O facto de estarmos a atravessar uma crise pandémica, acabou por limitar a realização de algumas tarefas e de não ter conseguido aproveitar todas as vantagens da realização do mesmo. Por vezes tornou-se complicado arranjar as informações de que necessitava para a realização do estudo, e também face à situação pela qual estávamos todos a atravessar, nem sempre a empresa conseguiu dar o apoio que precisava. No entanto isto ensinou-me a lidar com as adversidades, a gerir dificuldades e a contornar obstáculos, adaptando-me às situações que iam surgindo, e isto também são aspetos importantes a serem desenvolvidos, pois permitem que eu cresça enquanto pessoa e profissional.

No entanto não posso deixar de destacar o esforço feito pelos colaboradores que na medida do possível tudo fizeram para me dar as melhores condições possíveis, e sei também do esforço que as instituições de ensino estão a fazer para conseguir dar a melhor formação possível aos futuros profissionais.

Agora que estou quase na fase de conclusão do presente relatório não posso deixar de estar orgulhoso, pois sinto que é mais um objetivo pessoal que está quase concluído e um sonho que se realiza. Desenvolver esta temática deu-me algum prazer, pois consegui conjugar duas paixões que tenho. Por um lado, aprofundei um de muitos possíveis temas que poderia ter explorado dentro da área do *marketing*, que sempre me despertou muita curiosidade, enquanto explorava uma outra área em que sempre sonhei trabalhar, refiro-me à área automóvel.

Sinto-me satisfeito e ao mesmo tempo realizado por ter contribuído para a melhoria de uma empresa que representa uma área que me diz muito, e por me ter cruzado com pessoas excecionais durante toda esta experiência. Sei que dei o máximo para chegar até aqui, mas existem ainda muitos aspetos que tenho de melhorar e competências que têm de ser exploradas, que serão trabalhadas ao longo da minha carreira profissional.

Retiro desta experiência a necessidade que existe em trabalhar diariamente para sermos a melhor versão de nós próprios enquanto lutamos e fazemos aquilo que mais nos apaixona, com o objetivo de sermos felizes.

6. CONCLUSÃO

Este relatório é o resultado de um estudo realizado ao longo dos últimos meses na exploração de uma área que está em desenvolvimento exponencial. Várias vezes se falou na importância que as empresas têm em se adaptar às necessidades dos clientes que estão em constantes alterações.

Numa altura em que se fala muito em resiliência, readaptação e reinvenção, esta temática acabou por se enquadrar nos tempos em que vivemos, e que mostra a importância que a comunicação entre marca e cliente têm para uma organização.

O objetivo seria perceber o papel que o *Inbound Marketing* tem no setor automóvel de luxo, e a importância que este tem para as empresas. A metodologia utilizada teve como foco perceber a perspetiva dos clientes da Porsche face às iniciativas de *marketing* e comunicação desenvolvidas pela marca. Embora a Porsche esteja já direcionada no caminho certo para atingir o seu *target*, tem ainda de melhorar e aumentar a interação com o seu público-alvo nos meios digitais e continuar com os contactos próximos dos seus clientes, de forma a acrescentar-lhe valor. A presença nos meios digitais é fundamental para a sobrevivência de uma empresa, mas tornou-se interessante perceber que o consumidor sente também a necessidade de estabelecer contactos presenciais de forma a sentir-se próximo da marca.

Este estudo serviu também para perceber como é que funciona na prática a área automóvel e o mercado de luxo de forma a cumprir com os seus objetivos.

Em suma, as organizações devem apostar em estratégias híbridas entre o *online* e o *offline*, para continuar a responder a todas as necessidades dos consumidores.

No entanto e como qualquer estudo, existiram algumas limitações que acabaram por condicionar o desenvolvimento do mesmo.

A primeira limitação está evidentemente relacionada com a pandemia provocada pela doença do Covid-19, que provocou a limitação de contactos presenciais na recolha de algumas informações que poderiam enriquecer este estudo, e que acabou também por condicionar a realização do estágio.

A segunda limitação que aponto foi o facto de não conseguir elementos específicos dos clientes do Centro Porsche Porto durante a recolha de dados com o inquérito por questionário, que acabou por ser respondido não só por clientes desta empresa, como de outras empresas que também comercializam automóveis da marca Porsche, ficando

como sugestão de melhoria de em estudos futuros, a exploração do tema através de uma amostra que incida apenas a empresa em questão.

Referências Bibliográficas

- Amatulli, C., De Angelis, M., Pichierri, M., & Guido, G. (2018). The Importance of Dream in Advertising: Luxury Versus Mass Market. *International Journal of Marketing Studies*, 10(1), 71-85. <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n1p71>
- Bezhovski, Z. (2016). Inbound Marketing - A New Concept in Digital Business *Inbound marketing - a new concept in digital business*. November 2015, 26–34.
- Ernst, H., Hoyer, W. D., Krafft, M., & Krieger, K. (2011). Customer relationship management and company performance-the mediating role of new product performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 290–306. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0194-5>
- Kim, J., & Kim, M. S. (2014). Analysis of automobile repeat-purchase behaviour on CRM. *Industrial Management and Data Systems*, 114(7), 994–1006. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2014-0031>
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Tradicional to Digital* Lisboa: Actual Editora
- Luxury, T. H. E., Market, A., To, W. C., As, T., American, T. H. E., & Loves, C. S. (2011). *Future of Luxury Market in the Automotive Industry AND CREATE ONE-PRICE SHOPPING ON A NATIONAL*. 34–36.
- Marvasti, A. (2018). Research Methods. In A. Treviño (Ed.), *The Cambridge Handbook of Social Problems* (pp. 23-38). Cambridge: Cambridge University Press.
- Oliveira, R. De. (2020). *Impacto Do Marketing Experiencial Para Aumento Da Lealdade Dos Consumidores- Centro Porsche Porto*.
- Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Economic Sciences*, 9(2), 58. <https://doi.org/10.7150/ijbs.17030>
- York, N., & York, N. (2019). *The 3 Most Effective Forms Of Inbound Marketing - Plus , The Top 27 Inbound Marketing Agencies Of 2019 , According To DesignRush*. 1–16.

Webgrafia

Acap. (2021). *Mercado Automóvel em Portugal. Queda de 34.1% no primeiro semestre de 2021 relativamente ao período homólogo de 2019*. Consultado em: [[https://www.acap.pt/pt/noticia/479/mercado-automovel-em-portugal-queda-de-341-no-primeiro-semester-de-2021-relativamente-ao-periodo\(\)](https://www.acap.pt/pt/noticia/479/mercado-automovel-em-portugal-queda-de-341-no-primeiro-semester-de-2021-relativamente-ao-periodo)]. (Acedido a: 4 de outubro de 2021).

Autoportal. (2021). *Mercado Automóvel cai 34% em 2020*. Consultado em: [<https://autoportal.iol.pt/novidades/setor-automovel/mercado-automovel-cai-34-em-2020/20210104/5ff38baa0cf245b9a97161a3>]. (Acedido a: 4 de outubro de 2021).

Centro Porsche Porto. (2021). Consultado em: [<https://www.porsche-porto.com/>]. (Acedido a : 7 de outubro de 2021).

Guia do Automóvel. (2021). Consultado em: [<https://www.guiadoautomovel.pt/>]. (Acedido a: 7 de outubro de 2021).

Lavrador, A. (2021). *2020 foi o ano dos carros eletrificados e de luxo*. Consultado em: [<https://observador.pt/2021/01/05/2020-foi-o-ano-dos-carros-electrificados-e-de-luxo/>]. (Acedido a: 4 de outubro de 2021).

Leaseplan. (2021). *Carros de luxo resistem à quebra do setor automóvel em 2021*. Consultado em: [<https://www.drive.leaseplan.pt/mercado/carros-de-luxo-resistem-a-quebra/>]. (Acedido a: 4 de outubro de 2021).

Malta, J. (2021). *Venda de carros de luxo aumenta em Portugal apesar da crise pandémica*. Consultado em: [<https://rr.sapo.pt/noticia/economia/2021/07/01/venda-de-carros-de-luxo-aumenta-em-portugal-apesar-da-crise-pandemica/244667/>]. (Acedido a: 5 de outubro de 2021).

Moutinho, P. (2021). *Vendas de carros caem, mas as da Porsche, Ferrari e Aston Martin aceleram*. Consultado em: [<https://eco.sapo.pt/2021/01/05/vendas-de-carros-caem-mas-nao-as-das-marcas-de-luxo/>]. (Acedido a: 4 de outubro de 2021).

Moutinho, P. (2021). *Ferrari duplica vendas, mas no luxo ninguém bate a Porsche*. Consultado em: [<https://eco.sapo.pt/2021/07/04/ferrari-duplica-vendas-mas-no-luxo-ninguem-bate-a-porsche/>]. (Acedido a: 4 de outubro de 2021).

Nunes, D. (2021). *Carros vendidos em 2020 ao nível do último ano da troika. Luxo aguenta*. Consultado em: [<https://www.dn.pt/dinheiro/carros-vendidos-em-2020-ao-nivel-do-ultimo-ano-da-troika-luxo-aguenta-13194724.html>]. (Acedido a: 5 de outubro de 2021).

Razão Automóvel. (2021). Consultado em: [<https://www.razaoautomovel.com/>].
(Acedido a: 7 de outubro de 2021).

Standvirtual. (2021). *Vendas de carros de luxo aumentam durante a pandemia*. Consultado em: [<https://www.standvirtual.com/blog/vendas-carros-luxo-aumentam-durante-pandemia/>]. (Acedido a: 5 de outubro de 2021).

APÊNDICES

APÊNDICE I

Apêndice 1 - Inquérito por Questionário

Porsche - Ações de Marketing e Comunicação e Relação com o Cliente

No âmbito do Estágio Curricular integrado no Mestrado em Direção Comercial e Marketing, do Instituto Superior de Administração e Gestão, o presente questionário tem como objetivo avaliar a visão e o posicionamento dos clientes Porsche face às ações de Marketing e Comunicação da marca.

O inquérito garante o anonimato dos participantes e a confidencialidade das respetivas respostas, sendo que têm a possibilidade de desistir do mesmo a qualquer momento, na medida em que se trata de uma participação voluntária. De referir ainda que os resultados obtidos serão para fins estatísticos e académicos.

Importa destacar que não existem respostas certas ou erradas, sendo por isso solicitado que responda o mais honestamente possível.

Obrigado pela colaboração!

[Inicie sessão no Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

Seguinte

Limpar formulário

Dados Sociodemográficos

Género *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Habilitações Literárias *

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Ensino Superior

Situação Profissional *

- ☐ Estudante
- ☐ Empregado
- ☐ Desempregado
- ☐ Empresário

Região *

- ☐ Norte
- ☐ Centro
- ☐ Sul

Informações Gerais

É cliente Porsche? *

- ☐ Sim
- ☐ Já fui

Há quanto tempo é cliente? / Durante quanto tempo foi cliente? *

A sua resposta

Onde adquiriu o(s) seu(s) Porsche(s)? *

- ☐ Porto
- ☐ Braga
- ☐ Leiria
- ☐ Lisboa
- ☐ Faro
- ☐ Outra: _____

Quantos automóveis Porsche tem? *

A sua resposta

Está satisfeito com a(s) sua(s) compra(s)? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Interação com a marca Porsche

Tem conhecimento dos eventos Porsche? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Costuma frequentar os eventos Porsche? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

O que mais valoriza nesses eventos?

- ☐ Tratamento exclusivo
- ☐ Convívio
- ☐ Partilha de conhecimentos
- ☐ Atividades desenvolvidas
- ☐ Proximidade com a marca

Os eventos para os quais é convidado vão de encontro aos seus interesses? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

No que concerne ao e-mail Marketing, que tipo de conteúdo mais valoriza? *

- ☐ Campanhas de financiamento
- ☐ Informações relativas aos Centros Porsche
- ☐ Convites de lançamento de novos produtos
- ☐ Divulgação de eventos
- ☐ Informações técnicas e conhecimento sobre os produtos
- ☐ Vouchers e descontos
- ☐ Celebração de datas especiais (ex. aniversário)
- ☐ Newsletter

Encontra-se satisfeito com este serviço? (e-mail marketing) *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Ao nível de iniciativas de marketing da marca, qual a sua preferência? *

- ☐ Meios digitais (ex. redes sociais, e-mail, etc.)
- ☐ Meios tradicionais (ex. correio, contacto telefónico, contacto presencial, etc.)

Na sua opinião a Porsche, presta um serviço: *

- ☐ Personalizado
- ☐ Diferenciado
- ☐ Exclusivo
- ☐ Premium
- ☐ Generalista
- ☐ Neutro

O que considera que poderia ser um fator a implementar pela marca de forma a melhorar a interação e a relação com o cliente? *

A sua resposta

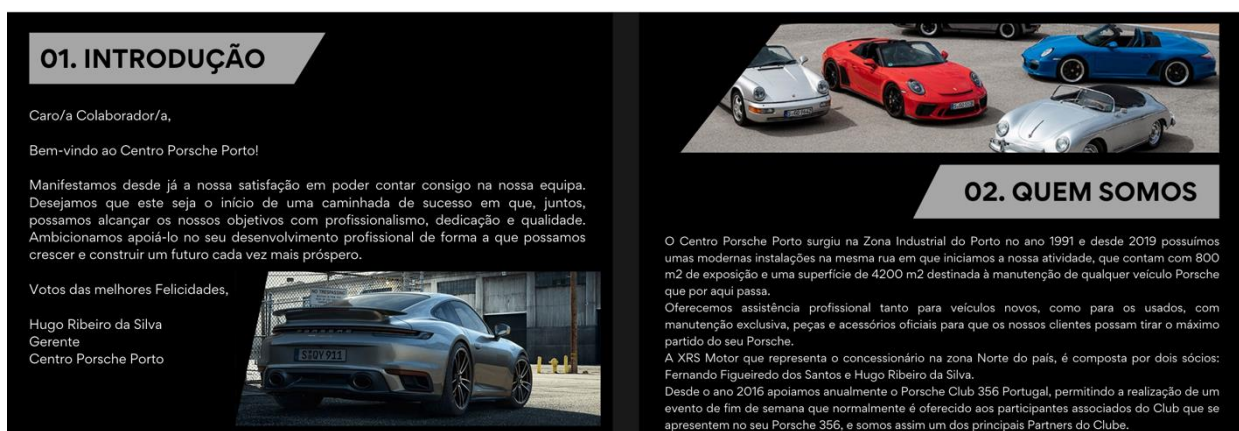
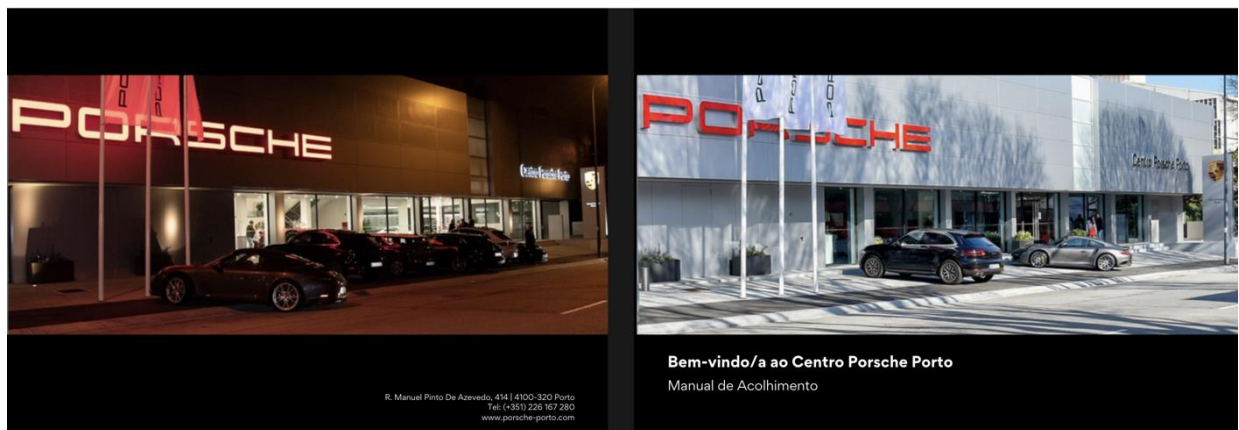
[Anterior](#)

[Submeter](#)

[Limpar formulário](#)

APÊNDICE II

Apêndice 2 - Manual de Acolhimento – Centro Porsche Porto



03. OS NOSSOS NÚMEROS

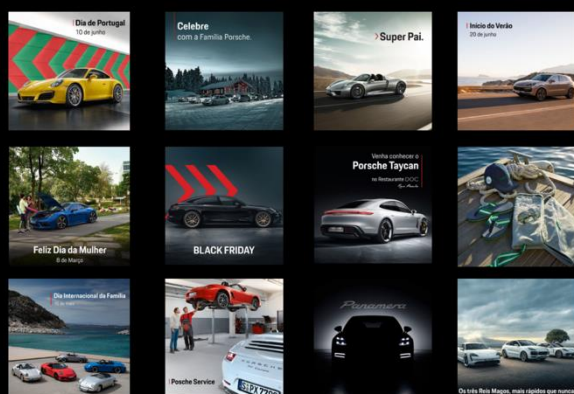
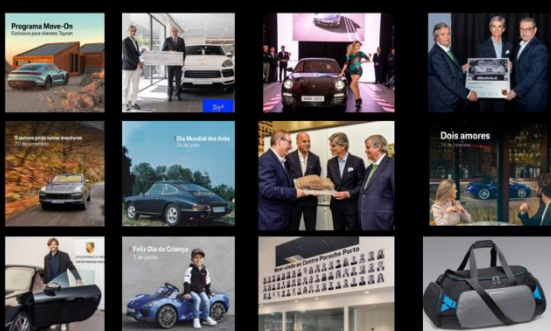
- 57 colaboradores especializados nas diversas áreas de atuação da empresa
- 231 viaturas comercializadas no ano 2019
- 60 viaturas por semana entram na oficina
- 5000 m2 de área de instalações



04. O QUE FAZEMOS

Venda de Viaturas Novas
Venda de Viaturas Usadas - Porsche Approved
Serviço de Pós-Venda - Oficina
Venda de Peças
Aluguer de Viaturas

05. COMUNICAÇÃO DA EMPRESA



06. HORÁRIO

- Instalações e Trabalhadores:
Segunda a Sexta - 09h00-19h00
Sábado - 10h00-13h00 e 15h00-19h00
Domingo - Encerrado



Serviço Pós-Venda
Segunda a Sexta - 09h30-18h00
Sábado - 10h00-13h00
Domingo - Encerrado

Serviço Escritório
Segunda a Sexta - 09h00-12h30 e 14h00-18h30
Sábado - Encerrado
Domingo - Encerrado

07. DRESS CODE

- Escritórios, Recepção e Stand: Smart Elegant
 - Homens: Fato com ou sem gravata, formal, cores escuras e neutras
 - Mulheres: Indumentária semiformal, elegante
- Oficina: Uniforme disponibilizado



08. POLÍTICA DE AUSÊNCIAS

- Ausência por motivos de saúde: apresentação de um atestado médico ou certificado de incapacidade temporária
- Ausência por outros motivos: declaração de presença emitida pelo estabelecimento
- Ausência por motivo de saúde dos filhos: são permitidas 30 faltas anuais por cada filho ou enteado com idade inferior a 12 anos; com filhos ou enteados com idade superior a 12 anos são permitidas 15 faltas anuais

09. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL



09. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL



Hugo Ribeiro da Silva
CEO

CEO - HUGO RIBEIRO DA SILVA
 SHAREHOLDER - FERNANDO FIGUEIREDO DOS SANTOS
 ADMINISTRAÇÃO - SÍLVIA DIAS E PAULO FARIA
 RECURSOS HUMANOS - SÍLVIA DIAS
 DEPARTAMENTO DE MARKETING - CATARINA MARQUES
 DEPARTAMENTO COMERCIAL - ANA GAIO
 SERVIÇO DE PÓS-VENDA - MAFALDA CORREIA
 PEÇAS - ISABEL SEQUEIRA
 DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE - FILIPE CABRAL

10. CARACTERÍSTICAS DO COLABORADOR PORSCHE

- **Responsável:** é dedicado e tem um alto sentido de responsabilidade;
- **Resiliente:** tem a capacidade de ultrapassar as dificuldades;
- **Leal:** identifica-se com a cultura e os valores da marca;
- **Disponível:** tem disponibilidade para aprender sempre mais e melhor, de modo a melhorar o seu desempenho continuamente;
- **Trabalho em equipa:** o colaborador prioriza os objetivos da organização face aos objetivos individuais, de modo a que a organização alcance as metas delineadas.



11. REDES SOCIAIS

@centroporscheporto



facebook.com/centroporscheporto



twitter.com/porscheporto



12. MEDICINA NO TRABALHO

- A empresa presta o serviço de medicina no trabalho através da empresa de higiene e segurança Segurmet.
- O colaborador quando contratado é sujeito a uma consulta de medicina no trabalho de admissão e depois tem consultas de seguimento duas vezes por ano.
- A empresa conta ainda com um médico que está disponível a todos os colaboradores para quando estes pretenderem ser sujeitos a uma consulta.



13. FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Acreditamos que os nossos colaboradores são uma das bases fundamentais para o sucesso da organização, e por isso apostamos na sua constante formação para conseguirmos continuar a responder às necessidades dos nossos clientes e atingir os nossos objetivos. Apostamos em formações de âmbito geral e também no âmbito específico da função de cada colaborador tais como a utilização de programas informáticos e línguas.

APÊNDICE III

Apêndice 3 - Manual de Acolhimento – Centro Porsche Braga



03. OS NOSSOS NÚMEROS

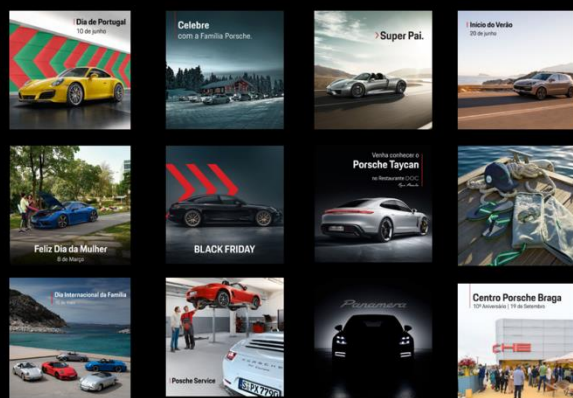
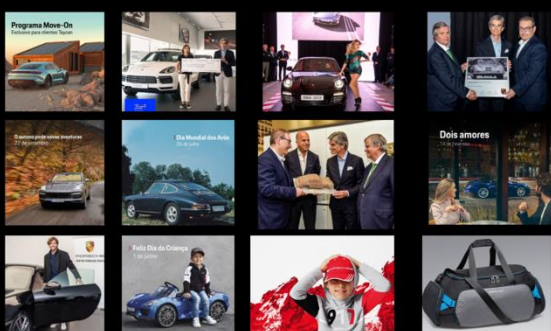
- 57 colaboradores especializados nas diversas áreas de atuação da empresa
- 159 viaturas comercializadas em 2019
- 30 viaturas por semana entram na oficina
- 2500 m2 de área de instalações



04. O QUE FAZEMOS

Venda de Viaturas Novas
Venda de Viaturas Usadas - Porsche Approved
Serviço de Pós-Venda - Oficina
Venda de Peças
Aluguer de Viaturas

05. COMUNICAÇÃO DA EMPRESA



06. HORÁRIO

Instalações e Trabalhadores:

Segunda a Sexta - 09h00-19h00

Sábado - 10h00-13h00 e 15h00-19h00

Domingo - Encerrado



Serviço Pós-Venda
Segunda a Sexta - 08h30-18h00
Sábado - 10h00-13h00
Domingo - Encerrado

Serviço Escritório
Segunda a Sexta - 09h00-12h30 e 14h00-18h30
Sábado - Encerrado
Domingo - Encerrado

07. DRESS CODE

- Escritórios, Recepção e Stand: Smart Elegant
 - Homens: Fato com ou sem gravata, formal, cores escuras e neutras
 - Mulheres: Indumentária semiformal, elegante
- Oficina: Uniforme disponibilizado



08. POLÍTICA DE AUSÊNCIAS

- Ausência por motivos de saúde: apresentação de um atestado médico ou certificado de incapacidade temporária
- Ausência por outros motivos: declaração de presença emitida pelo estabelecimento
- Ausência por motivo de saúde dos filhos: são permitidas 30 faltas anuais por cada filho ou enteado com idade inferior a 12 anos; com filhos ou enteados com idade superior a 12 anos são permitidas 15 faltas anuais

09. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL



09. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL



Hugo Ribeiro da Silva
CEO

CEO - HUGO RIBEIRO DA SILVA
 SHAREHOLDER - FERNANDO FIGUEIREDO DOS SANTOS
 ADMINISTRAÇÃO - SÍLVIA DIAS E PAULO FARIA
 RECURSOS HUMANOS - SÍLVIA DIAS
 DEPARTAMENTO DE MARKETING - CATARINA MARQUES
 DEPARTAMENTO COMERCIAL - ANA GAIO
 SERVIÇO DE PÓS-VENDA - NUNO ARAÚJO
 PEÇAS - ISABEL SEQUEIRA
 DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE - FILIPE CABRAL

10. CARACTERÍSTICAS DO COLABORADOR PORSCHE

- **Responsável:** é dedicado e tem um alto sentido de responsabilidade;
- **Resiliente:** tem a capacidade de ultrapassar as dificuldades;
- **Leal:** identifica-se com a cultura e os valores da marca;
- **Disponível:** tem disponibilidade para aprender sempre mais e melhor, de modo a melhorar o seu desempenho continuamente;
- **Trabalho em equipa:** o colaborador prioriza os objetivos da organização face aos objetivos individuais, de modo a que a organização alcance as metas delineadas.



11. REDES SOCIAIS

@centroporschebraga



facebook.com/centroporschebraga



twitter.com/porschebraga



12. MEDICINA NO TRABALHO

- A empresa presta o serviço de medicina no trabalho através da empresa de higiene e segurança Segurmet.
- O colaborador quando contratado é sujeito a uma consulta de medicina no trabalho de admissão e depois tem consultas de seguimento duas vezes por ano.
- A empresa conta ainda com um médico que está disponível a todos os colaboradores para quando pretenderem ser sujeitos a uma consulta.



13. FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Acreditamos que os nossos colaboradores são uma das bases fundamentais para o sucesso da organização, e por isso apostamos na sua constante formação para conseguirmos continuar a responder às necessidades dos nossos clientes, e atingir os nossos objetivos. Apostamos em formações de âmbito geral e também no âmbito específico da função de cada colaborador tais como a utilização de programas informáticos e línguas.