

**Ana Francisca Gomes Santos Pereira**

**O PAPEL DO BRAND LOVE E DAS REDES SOCIAIS NO  
RELACIONAMENTO COM AS NOVAS GERAÇÕES:  
CASO PORSCHE**

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

Orientadora: Professora Doutora Márcia Maria Fonseca Eugénio Gonçalves

**Instituto Superior de Administração e Gestão**

**PORTO, JUNHO DE 2021**

## DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Ana Francisca Gomes Santos Pereira abaixo assinado, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 191240008, 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, 19/03/2021



---

## AGRADECIMENTOS

Todo o caminho que percorri até esta etapa deve-se sem dúvida ao apoio e companheirismo de pessoas que desempenharam um papel fundamental, quer a nível académico, quer a nível pessoal, em todo o meu percurso.

Primeiramente, devo um agradecimento à minha orientadora, Professora Márcia Gonçalves pela disponibilidade e conhecimentos transmitidos, mesmo em tempos difíceis e desafiadores. A todos os professores com os quais me cruzei e que, de uma forma ou de outra, tornaram esta caminhada mais rica e contribuíram para o meu futuro com ensinamentos que levarei para a vida.

Agradeço ao Dr. Hugo Ribeiro da Silva pela oportunidade de pôr em prática os meus conhecimentos e competências numa instituição que admiro desde cedo e no meu setor de eleição. A todos os colaboradores do Centro Porsche Porto, em especial à Isabel Sequeira e ao Sr. Fromentino (Departamento de Peças), pela calorosa forma como me receberam e me apoiaram em todo o estágio.

Um enorme obrigada aos meus pais por tornarem tudo isto possível, por acreditarem em mim e me apoiarem incondicionalmente. Aos que partilharam este percurso comigo e o tornaram mais leve pela simples amizade e por todos os momentos partilhados. Aos meus melhores amigos pelo companheirismo constante e por terem sempre as melhores palavras e conselhos, sem nunca duvidarem das minhas capacidades.

## RESUMO

O presente relatório surge no âmbito do estágio curricular realizado no Centro Porsche Porto (CPP), supervisionado pela Professora Márcia Gonçalves, a fim de concluir o Mestrado em Direção Comercial e Marketing no ISAG - Instituto Superior de Administração e Gestão. Além da descrição das atividades realizadas durante o estágio, o presente trabalho tem como objetivo compreender o posicionamento dos jovens (Gerações Y e Z) face à marca e analisar a importância das redes sociais e do *Brand Love* face à criação de estratégias que potenciem este relacionamento, sendo este um desafio que tem vindo a captar cada vez mais a atenção do administrador da organização.

Foi então realizado um diagnóstico ao CPP com o objetivo de compreender o ponto de situação da organização ao nível interno e externo. Assim, foi administrado um inquérito por questionário a uma amostra de 123 indivíduos nascidos entre 1981-1995 (Geração Y) e após 1995 (Geração Z). O questionário teve por base três variáveis fundamentais: redes sociais; *Brand Love*; relacionamento das marcas com as novas gerações.

Desta forma, foi possível constatar que existe ainda um longo caminho a percorrer pela empresa de forma conseguir captar a atenção e atrair estes jovens. Torna-se claro que as redes sociais são um veículo impulsionador deste relacionamento, assim como a criação de estratégias que visem gerar *Brand Love*. Com a realização deste relatório foi possível concluir que é de extrema importância orientar o planeamento e as ações de marketing para meios que permitam interação e gerem aproximação com este público.

Palavras-chave: Estágio Curricular, Mercado Automóvel, Redes Sociais, *Brand Love*, Novas Gerações.

## ABSTRACT

The present report comes within the scope of the curricular internship carried out at *Centro Porsche Porto* (CPP) supervised by Professor Márcia Gonçalves, to complete the Master's degree in Commercial Management and Marketing at ISAG - *Instituto Superior de Administração e Gestão*. In addition to the description of the activities carried out during the internship, the present work aims to understand the position of young people (Generations Y and Z) towards the brand and to analyze the importance of social media and Brand Love in the creation of strategies that enhance this relationship, this being a challenge that has been capturing the attention of the organization's administrator.

A diagnosis was made to CPP in order to understand the organization's state of the internal and external environment. Thus, a survey was administered to a sample of 123 citizens born between 1981-1995 (Generation Y) and after 1995 (Generation Z). The survey was based on three fundamental variables: social media; Brand Love; brands relationship with new generations.

Thus, it was possible to verify that there is still a long way to go for the company in order to capture the attention and attract these young people. It is clear that social media is a vehicle to enhance this relationship, as well as the relevance of the creation of strategies that aim to generate Brand Love. With this project it was possible to realize that it is of extreme importance to orient planning and marketing actions for means that allow interaction and create nearness with this public.

Keywords: Curricular Internship, Automotive Market, Social Media, Brand Love, New Generations

# 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. Brand Love.....	3
2.2. Novas Gerações e as Redes Sociais.....	4
2.3. Relações das Marcas com as Novas Gerações .....	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.....	9
3.1.3. Estrutura Organizacional.....	9
3.1.4. Público-Alvo.....	10
3.1.5. Posicionamento .....	12
3.1.6. Marketing Mix .....	12
3.2. Análise Externa do Centro Porsche Porto .....	17
3.2.1. Análise de Mercado.....	17
3.2.2. Análise da Concorrência .....	19
3.3. Análise SWOT .....	20
3.4. Identificação da Problemática .....	21
4. Metodologia, Atividades Desenvolvidas e Contributos para a Organização .....	23
4.1. Metodologia.....	23
4.1.1. Instrumento de Recolha de Dados.....	25
4.2. Análise dos Resultados .....	25
4.2.1. Método de Análise de Dados .....	25
4.2.2. Análises Iniciais .....	26
4.2.2.1. Caraterização da Amostra.....	26
4.2.2.2. Utilização da Marca .....	27

4.2.2.3. Redes Sociais.....	29
4.2.2.4. Brand Love .....	31
4.2.3. Análise das Hipóteses de Investigação .....	33
4.2.3.1. Hipótese 1 .....	33
4.2.3.2. Hipótese 2.....	34
4.2.3.3. Hipótese 3.....	35
4.3. Discussão dos Resultados .....	35
4.4. Atividades Desenvolvidas para a Empresa.....	38
4.5. Contributos para a Organização.....	39
5. Reflexão e Autoavaliação do Trabalho.....	41
6. Conclusão.....	43
Referências Bibliográficas .....	45
APÊNDICES .....	49

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

**CPP** – Centro Porsche Porto

**CEO** – Chief Executive Officer

**SWOT** – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

**CRM** – Customer Relationship Management

**DN** – Diário de Notícias

**ACAP** – Associação do Comércio Automóvel de Portugal

**ACEA** – European Automobile Manufacturers' Association

**SPSS** – Statistical Package for the Social Sciences

**C** – Concordo

**CT** – Concordo Totalmente

**D** – Discordo

**DT** – Discordo Totalmente

**NCND** – Não Concordo Nem Discordo

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Preços por modelo de veículo Porsche.....	14
Tabela 2 - Vendas totais Porsche 2019-2020 .....	18
Tabela 3 - Modelos Porsche vs modelos concorrentes.....	19
Tabela 4 - Análise SWOT Centro Porsche Porto .....	21
Tabela 5 - Tabela de amor à marca.....	24
Tabela 6 - Características sociodemográficas dos participantes (n=123).....	27
Tabela 7 - Utilização da marca pelos participantes (n=123) .....	28
Tabela 8 - Redes Sociais (n=123) .....	30
Tabela 9 - Brand Love (n=123) .....	32
Tabela 10 - Teste Qui-Quadrado de Pearson: associação entre seguir a marca nas redes sociais e ter uma ligação emocional .....	33
Tabela 11 - Correlação entre seguir a marca nas redes sociais e possuir um elevado índice de relacionamento com a mesma .....	34
Tabela 12 - Correlação entre ter uma ligação emocional com a marca e possuir um elevado índice de relacionamento com a mesma .....	35

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura organizacional Centro Porsche Porto.....	9
Figura 2 - Persona 1: Pedro Ferreira .....	10
Figura 3 - Persona 2: Carlos Santos.....	11
Figura 4 - Persona 3: Jorge Castro.....	11
Figura 5 - Gamas de modelos Porsche .....	13
Figura 6 - Evolução das vendas de automóveis entre 2010 e 2020 .....	17

## LISTA DE APÊNDICES

Apêndice 1 - Inquérito por Questionário .....	50
Apêndice 2 - Manual de Acolhimento – Centro Porsche Porto .....	58
Apêndice 3 - Manual de Acolhimento – Centro Porsche Braga .....	61
Apêndice 4 - Manual de Acolhimento – Bentley Braga .....	64

## 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho surge no âmbito da obtenção do grau de mestre em Direção Comercial e Marketing. Com base neste propósito, tornou-se necessário optar entre dissertação, trabalho de projeto ou estágio profissional. Face a todas as hipóteses referidas anteriormente, a opção escolhida foi então o estágio profissional, pois acredito que face a uma área de ensino prática como o marketing, esta vertente revela vantagens como a experiência e interação real com o mercado de trabalho e com o funcionamento de uma organização.

Devido ao meu interesse e gosto pelo setor automóvel, optei então por realizar o estágio profissional no Centro Porsche Porto, pois é uma organização que admiro desde cedo e que se revela uma referência inconfundível no setor automóvel de luxo. O facto de ter experienciado, desde muito cedo, uma relação de bastante proximidade aos produtos da marca e ter convivido com muitos amantes do setor automóvel, fez com que nutrisse uma grande admiração pela mesma, sendo que se tornou clara a escolha para a realização do estágio.

Com o propósito de oferecer um contributo benéfico para a organização, procurei compreender, juntamente com o Administrador da empresa, quais os desafios que esta enfrentava face à área do marketing, tendo surgido assim a temática em análise. Este estudo propõe-se a compreender o relacionamento da marca Porsche com as novas gerações (Geração Y e Geração Z), pressupondo as redes sociais e o *Brand Love* como variáveis essenciais. Assim, o principal objetivo deste relatório é entender o posicionamento dos jovens face à marca e compreender a importância das redes sociais e do *Brand Love* face à criação de estratégias que potenciem este relacionamento.

De acordo com a literatura consultada, é cada vez mais determinante para as marcas conhecer os novos consumidores e compreender as suas motivações, de forma a ser possível a construção de um relacionamento duradouro, sendo neste âmbito indispensável compreender a perceção dos mesmos face às variáveis referidas anteriormente. Todo o suporte bibliográfico presente no relatório em causa revelou-se indispensável para o aprofundamento do conhecimento acerca das temáticas tratadas neste estudo.

A técnica de recolha de dados principal escolhida para a realização do estudo foi o inquérito por questionário, sendo assim possível garantir a validação ou refutação das hipóteses avançadas. De forma a realizar um diagnóstico legítimo e completo à empresa, recorreu-se a fontes secundárias como apresentações institucionais,

documentos fornecidos pela organização, *website* da Porsche e revistas automóvel *online*.

O presente relatório de estágio divide-se em seis capítulos distintos. O primeiro capítulo diz respeito à introdução, onde o trabalho é apresentado e é feita uma contextualização da temática. No segundo capítulo é possível encontrar o enquadramento técnico científico, sendo que este ponto evidencia todo o suporte teórico e científico relevante que tornou possível o desenvolvimento do relatório. Já o terceiro capítulo refere-se ao diagnóstico da empresa, sendo elaborada uma análise interna e externa à mesma, e é ainda identificada a problemática que originou o tema em estudo. No quarto capítulo é descrita a metodologia adotada, assim como as hipóteses de investigação avançadas. Neste mesmo ponto são analisados os resultados e referem-se ainda as atividades realizadas durante o estágio, assim como as contribuições para a organização. No capítulo cinco é apresentada uma autoavaliação e reflexão do trabalho e, seguidamente, no capítulo seis é apresentada a conclusão. Por fim, são expostas as referências bibliográficas e apêndices.

## 2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO

De forma a conseguir abordar a temática de uma forma completa e analisar as suas variadas vertentes, optou-se por explorar os seguintes subtemas: *Brand Love*, Novas Gerações (Geração Y e Z) e as Redes Sociais e Relação das Marcas com as Novas Gerações. Este capítulo tem como objetivo compreender os principais conceitos envolventes face ao tema em estudo, tornando-se assim necessário abordar várias teorias de diferentes autores conceituados nestas áreas, com vista a compreender e apreender os conceitos mais cruciais para o desenvolvimento deste relatório.

### 2.1. Brand Love

A opção pela integração desta temática no presente relatório provém das características da marca em análise, sendo que se acredita que este conceito possa ser aplicável à mesma. *Brand Love* pode ser entendido como “o nível de apego emocional e paixão que um consumidor satisfeito tem por uma certa marca” (Rodrigues & Rodrigues, 2019, p. 832). Esta temática relaciona-se assim com o facto dos consumidores criarem laços com as marcas de forma a moldarem e afirmarem a sua identidade, o que torna as *love brands* uma componente importante na vida das pessoas. De acordo com os autores Bairrada et al. (2018), os consumidores veem objetos que gostam como uma parte de si e do mundo em que vivem, sendo que este mesmo amor pelos objetos protagoniza um papel importante na criação do seu próprio mundo.

A par do seu carácter aspiracional, as marcas de luxo do setor automóvel podem então ser um exemplo de existência deste nível de apego emocional e paixão por parte do consumidor. Segundo Rodrigues e Rodrigues (2019), estudos anteriores demonstram que os consumidores associam características humanas às marcas resultantes da existência de um contacto direto ou indireto com as mesmas, e ainda que os relacionamentos nutridos com as marcas ao longo do tempo podem refletir ligações interpessoais semelhantes às relações humanas.

É então ao estarem em contacto com uma grande variedade de produtos e marcas todos os dias que surge ou não esta identificação interpessoal, sendo que os consumidores apenas sentem uma ligação emocional intensa com um número limitado de marcas ou produtos (Huber et al., 2015). Torna-se assim relevante destacar que esta mesma ligação emocional intensa que dá origem ao *Brand Love*, pressupõe critérios bem mais complexos do que uma simples identificação pessoal. Cada consumidor, ainda que inconscientemente, acaba por avaliar diversas vertentes numa marca, de

forma a perceber se existe ou não compatibilidade, tal como acaba por acontecer numa relação humana. Os autores Rodrigues e Rodrigues (2019) defendem então que, imagem da marca, identificação com a marca, confiança, sentido de comunidade com outros utilizadores da marca, qualidade percebida, antropomorfismo, exclusividade e prestígio da marca são alguns indicadores decisivos quanto à previsão de existência de *Brand Love*, integrando assim os critérios que antecedem a relação emocional intensa que pode ou não existir.

Esta mesma relação de proximidade e apego com certas marcas revela consequências geralmente positivas e benéficas para as mesmas, podendo estas ser *word of mouth* positivo, maior lealdade à marca e uma maior predisposição para pagar valores *premium* (Huber et al., 2015). Alguns dos resultados identificados provenientes da existência de *Brand Love* podem ser ainda “confiança, intenção de compra, resistência a informação negativa sobre a marca, perdão às falhas da marca, compromisso com a marca e interação ativa” (Rodrigues & Rodrigues, 2019, p. 830).

Assim, é legítimo afirmar que, apesar de recente e não muito explorado, o conceito de *Brand Love* merece a atenção das marcas que pretendem nutrir um relacionamento a longo prazo com os seus clientes. Apesar de nem sempre ser aplicável a todos os casos e estar dependente das características de cada entidade, este conceito está intimamente relacionado com a lealdade do consumidor perante uma marca, assim como com a proximidade do cliente à mesma. *Brand Love* “não inclui apenas emoção e paixão mas também um compromisso a longo prazo com uma marca” (Nagar & Kour, 2018, p. 306), o que faz com que seja extremamente benéfico para as mesmas considerar uma estratégia neste sentido e cultivar o comportamento dos seus consumidores neste mesmo trilho.

## **2.2. Novas Gerações e as Redes Sociais**

A Geração Y define-se pelos indivíduos que nasceram entre 1981 e 1995, já a Geração Z compreende os indivíduos nascidos após 1995 (Chaney et al., 2017). De acordo com os autores Chaney et al. (2017), os indivíduos da Geração Y caracterizam-se pela sua prematura exposição às tecnologias, o que delineou o seu comportamento e acabou por revelar consequências ao nível psicológico, social e cognitivo. A tecnologia revelou efeitos neste mesmo grupo de pessoas - Geração Y - também ao nível da comunicação e no modo como esta é levada a cabo, sendo que se trata de sujeitos constantemente conectados ao nível da internet e das redes sociais, a partir de qualquer dispositivo móvel.

Ainda de acordo com o estudo referido anteriormente, a Geração Z, também apelidada de “Gen Next”, define-se como “os consumidores mais educados, móveis e conectados até à data” (Chaney et al., 2017, p. 182). Estes indivíduos caracterizam-se, acima de tudo, pela sua grande autoestima, preocupação com a responsabilidade social e pela sua ânsia pela mudança e inovação. A sua nativa agilidade digital tem consequências na sua facilidade de acesso a mais informação e a sua constante ligação à internet e às redes sociais deve ser um fator de extrema importância para o meio empresarial.

De acordo com o autor Florenthal (2019), os indivíduos de ambas as gerações são considerados nativos digitais, sendo que “a influência da internet nestas duas gerações revela consequências positivas, tais como competências de resolução de problemas, estudo proativo, conhecimento global e colaboração; assim como consequências negativas, tais como concentração reduzida, depressão, isolamento e preguiça em excesso” (Florenthal, 2019, p. 357). Segundo o autor supracitado, as redes sociais podem ser descritas como um veículo para gerar, modificar, discutir e partilhar conteúdo por indivíduos ou comunidades, através de plataformas altamente interativas, utilizando tecnologias móveis e baseadas na *web*.

Neste sentido, esta relação entre os jovens e as redes sociais assume-se como uma dimensão importante para as empresas. O crescimento destas plataformas refletiu-se não só em novas oportunidades de negócio para as empresas mas também em “dilemas e desafios importantes, sendo que os consumidores passaram a usufruir de maior controlo, poder e informação perante os processos de marketing” (Arrigo, 2018, p. 657, 658). Esta transferência de poder origina uma relação hierárquica horizontal com o consumidor e faz com que as organizações sejam cada vez mais transparentes e éticas com um cliente mais informado e exigente. Ainda de acordo com Arrigo (2018), os consumidores têm agora a possibilidade de gerar conteúdo informativo e opiniões sobre as marcas com um maior alcance e influência, o que torna as redes sociais num meio decisivo para as empresas, sendo que o sucesso nestas plataformas exige transparência, interação e valorização do consumidor.

Assim, a presença das novas gerações nas redes sociais deve ser uma premissa constante a ter em conta pelas organizações, sendo que, através das estratégias de marketing, as empresas devem procurar, cada vez mais, inovar e captar a atenção dos “novos consumidores”, adaptando o seu conteúdo às tendências e às características dos mesmos. Caso o público-alvo das organizações não contemple as novas gerações (Y e Z), estas devem também ser consideradas e analisadas, pois a sua capacidade de influência através destes meios pode revelar consequências para o meio empresarial,

sendo que a interação destes indivíduos com outro segmento de mercado é, em grande parte dos casos, inevitável.

### **2.3. Relações das Marcas com as Novas Gerações**

De acordo com os autores Zhang et al. (2017), os indivíduos da Geração Y são menos responsivos a ferramentas de marketing fornecidas diretamente pelas empresas e tendem a recolher opiniões de pessoas próximas e tomar as suas decisões com base na sua avaliação dessas mesmas opiniões. Este fator evidencia a incerteza e insegurança sentida pelos consumidores mais jovens face às marcas e organizações, sendo que é no sentido de construir uma relação com base na criação de lealdade que as marcas devem procurar reter este tipo de clientes. A Geração Y evidencia uma grande capacidade de interação e participação a partir das redes sociais, sendo que “demonstram um grande interesse em interagir com as marcas ou empresas de forma a partilharem as suas opiniões sobre a qualidade do serviço ou sobre outros aspetos relacionados com o serviço/produto” (Zhang et al., 2017, p. 735). Estes indivíduos, defensores de grandes crenças e causas, procuram, através da partilha de opinião, influenciar outros consumidores na forma como estes veem e encaram uma certa marca.

Por sua vez, a Geração Z tem como principal objetivo a “manifestação da sua identidade individual, utilizando o consumo como meio de autoexpressão” (Francis & Hoefel, 2018, p. 8). Os autores defendem que esta geração revoluciona o mercado, existindo uma necessidade urgente de adaptação das empresas às necessidades destes indivíduos. Para além de privilegiarem o acesso e a avaliação de variada informação sobre as marcas antes de efetuarem as suas compras, os indivíduos desta geração “encaram o consumo como o acesso a produtos e serviços, excluindo o sentimento de posse” (Francis & Hoefel, 2018, p. 7). Desta forma, uma compra é então encarada como uma experiência e um produto é visto como serviço.

De acordo com os autores supracitados, para captar a atenção desta geração, as empresas devem considerar três implicações: “o consumo como acesso e não como posse, consumo como uma forma de expressão da identidade individual e o consumo como um assunto de responsabilidade ética” (Francis & Hoefel, 2018, p. 2).

Relativamente à motivação para que seja criada uma relação com a marca, “é necessário que o consumidor jovem queira construir uma relação com a marca pois acredita que o irá auxiliar a desenvolver a sua identidade pessoal ou uma relação mais íntima com os outros ou mesmo com a marca” (Confos & Davis, 2016, p. 1998). Torna-se então necessário que as marcas procurem conhecer este novo consumidor e

perceber de que forma será possível construir uma relação com o público mais jovem, considerando sempre as redes sociais como um fator decisivo para esta aproximação.

Ainda que este tema se demonstre uma dimensão cada vez mais pertinente e decisiva para as empresas, deve-se salientar a escassez face à evidência científica quanto ao relacionamento e posicionamento das marcas com as novas gerações. Deste modo, torna-se extremamente relevante direcionar os esforços face à investigação sobre esta temática, sendo que a condução de mais estudos neste sentido irá, certamente, enriquecer e direcionar o percurso de organizações dos mais diversos setores de negócio.

### 3. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E IDENTIFICAÇÃO DA PROBLEMÁTICA

Neste capítulo será apresentada a análise interna do Centro Porsche Porto, assim como uma análise ao nível externo e será ainda exposta a análise SWOT da organização. Por fim será identificada a problemática que originou o tema em estudo.

#### 3.1. Análise Interna do Centro Porsche Porto

##### 3.1.1. Apresentação da Empresa

A marca de automóveis alemã Porsche, encontra-se representada em Portugal pela filial da Porsche AG (Estugarda), Porsche Ibérica. Esta é a entidade responsável pela importação de todos os veículos Porsche para Portugal e Espanha e conta com sede em Madrid e com um escritório em Lisboa.

Os Centros Porsche Porto e Braga são detidos pela XRS Motor S.A., sendo que nestes mesmos concessionários é possível não só a compra e personalização de veículos, como também usufruir dos serviços de pós-venda. O Centro Porsche Porto tem como principal preocupação a experiência de compra do cliente, orientando assim todos os seus esforços para o acompanhamento e apoio ao mesmo. A excelência e exclusividade do serviço são premissas essenciais para a empresa de forma a garantir uma experiência satisfatória não só na compra do veículo, mas também durante a sua utilização.

O principal foco do concessionário é a venda de veículos novos, prestando sempre um serviço *premium* e de excelência. Com uma oferta vasta de produtos e serviços, o Centro Porsche Porto procura ir ao encontro das necessidades dos consumidores, apostando num atendimento personalizado que se estende até à entrega do produto final. Oferecem assistência profissional, tanto para veículos novos como para os usados, com manutenção exclusiva, peças e acessórios oficiais. Ao manterem o cliente numa posição central em todo o processo, a empresa procura criar e manter um relacionamento de longo prazo com o mesmo, enriquecendo a relação com diversas ações de marketing que visam um acompanhamento constante que não procura apenas conduzir à venda.

### 3.1.2. Missão, Visão e Valores

Todas as informações presentes neste subtítulo foram fornecidas pelo Departamento de Marketing do Centro Porsche Porto.

#### Missão

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

#### Visão

"A marca para aqueles que seguem os seus sonhos." (Porsche, 2021)

#### Valores

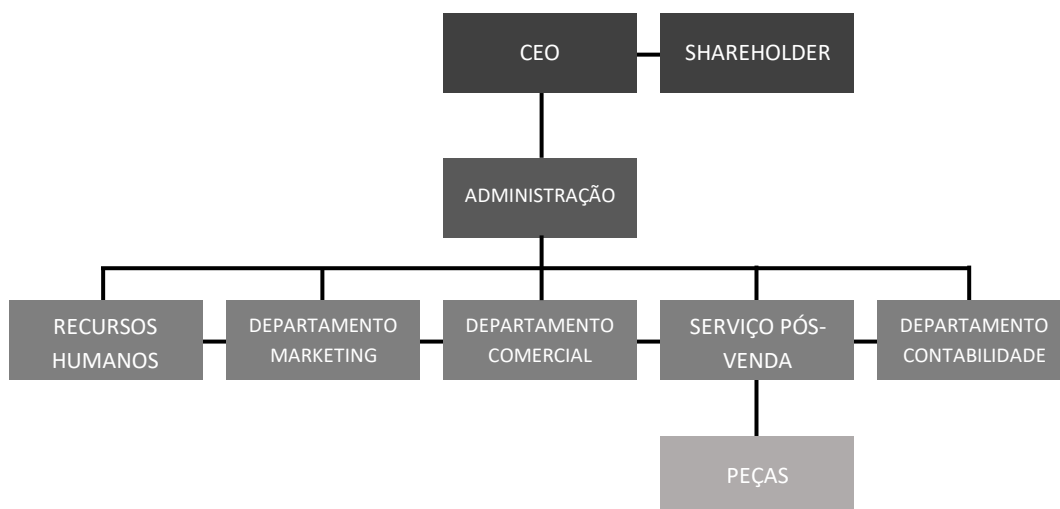
Os principais valores em que a marca assenta são: tradição; inovação; excelência; exclusividade; segurança e satisfação do cliente.

### 3.1.3. Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional apresentada em seguida foi elaborada com base em informações fornecidas pelo Departamento de Marketing do CPP.

De acordo com os ideais defendidos pela organização, é de extrema importância cultivar e promover uma boa relação entre todos os colaboradores, independentemente do seu cargo. Para além da constante entreaajuda diária entre os colaboradores e chefia, são levadas a cabo variadas ações de *team building* que visam nutrir a união e potenciar o desempenho da empresa.

Figura 1 - Estrutura organizacional Centro Porsche Porto



Fonte: Elaboração Própria

### 3.1.4. Público-Alvo

O público-alvo do Centro Porsche Porto vai ao encontro do seu posicionamento rigoroso como marca de luxo, sendo que o seu *target* apresenta assim características específicas e rigorosas. O cliente Porsche está integrado numa classe social média-alta e numa faixa etária compreendida entre os 40 e os 60 anos de idade. Este tipo de público-alvo valoriza o luxo, a exclusividade, a qualidade e a performance automóvel. Existe uma clara relação entre o desportivismo e a sofisticação que acaba por atrair este tipo de cliente. Com este perfil traçado, a empresa procura criar estratégias que vão ao encontro dos valores e necessidades destes consumidores, sendo que a principal aposta passa pelo atendimento personalizado e exclusividade no tratamento ao cliente. Existe um grande foco em proporcionar uma experiência de compra com características únicas, pois torna-se claro que este tipo de consumidor exigente é atraído por algo que vá além de publicidade tradicional ou de ações para o público em massa.

Neste sentido, recorrendo à plataforma HubSpot (2021), foram criadas três personas com o intuito de exemplificar e clarificar os fatores expostos anteriormente:

Figura 2 - Persona 1: Pedro Ferreira

Pedro Ferreira:

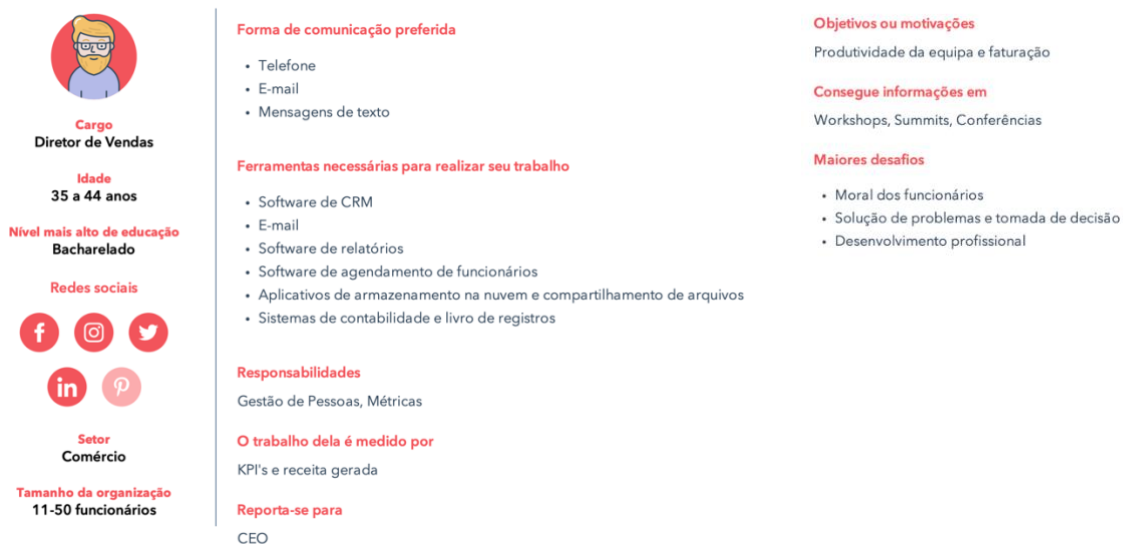


Figura 3 - Persona 2: Carlos Santos

Carlos Santos:

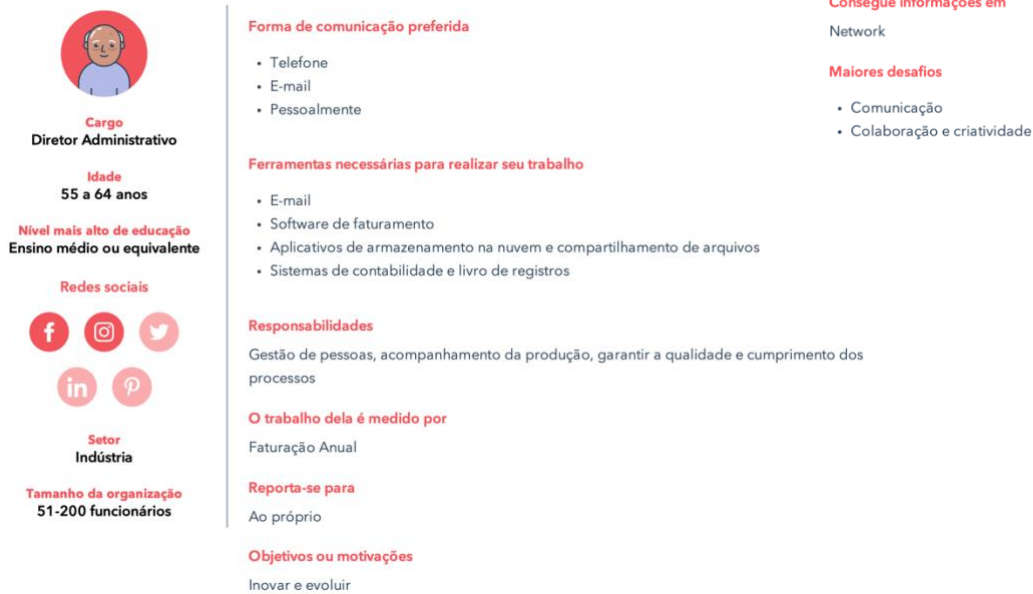
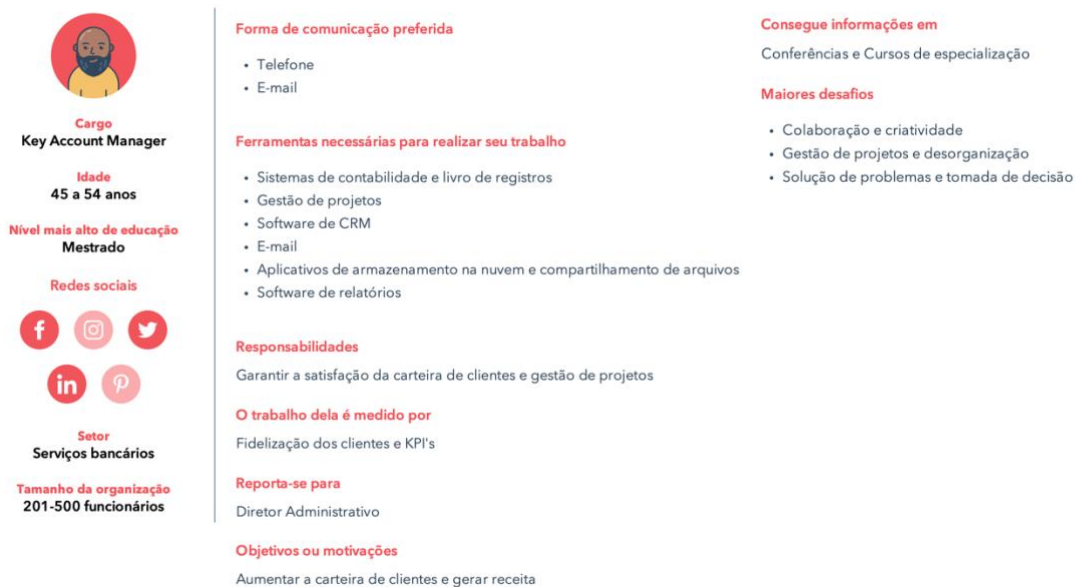


Figura 4 - Persona 3: Jorge Castro

Jorge Castro:



Assim, importa salientar que neste estudo a amostra irá abranger jovens pertencentes às Gerações Y e Z, tendo em conta que a criação de estratégias para as mesmas se trata, atualmente, de um desafio para a marca.

### 3.1.5. Posicionamento

Prestígio, *status*, qualidade, desportivismo, excelência, luxo e performance são pilares essenciais que definem o posicionamento da Porsche na mente dos consumidores. Num mercado onde a marca enfrenta concorrentes de diferentes segmentos como a Mercedes, BMW, Audi e Ferrari, é necessária uma procura constante pela diferenciação de forma a definir claramente o seu posicionamento.

Neste sentido, a Porsche procura, desde sempre, a conservação e valorização da sua história, sendo a inovação na qualidade dos seus produtos e na performance automóvel uma premissa constante ao longo das décadas. A par deste rigor, destaca-se o atendimento personalizado e exclusivo, bem como os esforços para satisfazer as necessidades do seu público-alvo, sendo esta filosofia uma condição obrigatória para uma marca *premium*. Também o requinte e a exigência no tratamento ao cliente atuam como pontos de diferenciação no mercado, uma vez que se unem esforços para o desenvolvimento de iniciativas de marketing que vão ao encontro das preferências do seu público-alvo (ex.: eventos). Esta política de excelência está presente em todos os concessionários e filiais da marca, sendo que para tal é imprescindível colaboradores qualificados, atualizados e em consonância com os ideais da Porsche. Desta forma, a marca tem a capacidade de transformar a venda de um produto na prestação de um serviço, proporcionando assim experiências inesquecíveis ao cliente, sendo este o principal fator de diferenciação face à concorrência.

### 3.1.6. Marketing Mix

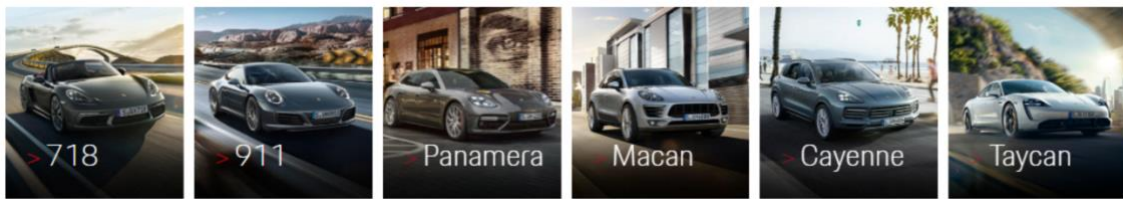
#### **Produto**

Os automóveis Porsche são um símbolo de excelência e desportivismo desde os anos 60. Em Portugal, a marca conta com um elevado grau de notoriedade e é reconhecida pela qualidade e performance dos seus automóveis.

Atualmente, são comercializados os seguintes modelos de diferentes gamas e categorias:

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

Figura 5 - Gamas de modelos Porsche



Fonte: Porsche (2020)

Para além desta oferta de veículos, a construtora alemã comercializa ainda versões comemorativas e especiais dos seus modelos, tais como:

- 911 GT2/GT2RS
- 911 GT3/GT3RS
- Cayman GT4
- 911R
- 911 Targa 4S Heritage Design Edition

Na maioria dos casos, estas edições surgem com produção limitada, numerada e são tidos em conta rigorosos critérios de seleção face aos seus compradores.

A par com a venda de viaturas novas e usadas (*Porsche Approved*), o Centro Porsche Porto conta então com um serviço pós-venda, comercialização de peças, venda de merchandising e aluguer de viaturas.

### **Preço**

O preço acaba por se revelar num fator bastante variável tendo em conta a diversificada oferta do concessionário. A seguinte tabela apresenta os preços base de cada modelo automóvel comercializado pelo centro:

Tabela 1 - Preços por modelo de veículo Porsche

MODELO	PREÇO (€)
718	A partir de 69 932,00
911	A partir de 134 607,00
Taycan	A partir de 110 866,00
Panamera	A partir de 120 930,00
Macan	A partir de 81 605,00
Cayenne	A partir de 100 382,00

Fonte: Elaboração Própria

Quanto ao serviço de pós-venda, existe uma tabela de preços devidamente estipulada, no entanto, os preços acabam também eles por ser bastante variáveis considerando o serviço específico e personalizado a cada veículo.

Ao nível de estratégias de preço, a Porsche segue algumas estratégias tais como o preço de desnatação, em que, inicialmente, o preço de um produto é fixado acima do seu valor médio de mercado. Esta estratégia assume-se como uma forma da marca vincar o seu posicionamento e atrair aqueles que não demonstram uma grande sensibilidade ao preço, conseguindo assim posicionar o produto num segmento elevado. Assim que atingido este objetivo, o preço é reduzido gradualmente para o preço médio no mercado, conseguindo desta forma atrair aqueles que revelam uma maior sensibilidade a este fator.

Também a estratégia de preços psicológicos é seguida pela marca alemã, sendo que esta se baseia na fixação de um preço terminado em 9 ou 90. Desta forma, o cliente acaba por sentir que está a pagar menos do que o expectável pelo produto e a Porsche acaba por não sofrer prejuízos relevantes.

## Comunicação

A Porsche opta acima de tudo por estratégias de marketing *below the line*, tais como marketing direto, feiras, merchandising e eventos, tendo em conta o seu posicionamento e a necessidade de segmentar a sua comunicação, evitando um tipo de comunicação em massa. Toda a comunicação do Centro Porsche Porto é levada a cabo pela sua filial, o que faz com que todas as ações estejam sujeitas a certas limitações e diretrizes

impostas pela Porsche Ibérica e pela Porsche AG. A hierarquia comunicacional deve ser respeitada e executada de forma global (Porsche AG), regional (Porsche Ibérica) e, por fim, local (Centros Porsche Portugal e Espanha). A utilização do software de CRM é um exemplo de ações comunicacionais obrigatórias, sendo que cabe a cada concessionário a implementação de estratégias e planos de marketing que potenciem esta ferramenta e a sua exploração.

Considerando a necessidade de fidelizar e manter os seus clientes, as visitas presenciais assumem grande importância face ao tipo de público-alvo no mercado de luxo. É essencial que o cliente sinta proximidade e exclusividade na relação com a marca e interesse por parte da mesma, o que torna estas ações um fator importante na sua estratégia de marketing. O Centro Porsche Porto utiliza ainda plataformas digitais para manter esta mesma relação com o cliente, tais como o site, CRM, email marketing, redes sociais, entre outras.

### **Distribuição**

Em Portugal, a Porsche conta atualmente com 5 concessionários oficiais, sendo estes o Centro Porsche Porto, Centro Porsche Braga, Centro Porsche Lisboa, Centro Porsche Leiria e o Centro Porsche Faro. Para além destes, existem ainda 2 reparadores autorizados oficiais, o Centro de Serviços Porsche Matosinhos e o Centro de Serviços Porsche Estoril.

Assim, para além dos concessionários autorizados, em Portugal a Porsche usufrui ainda de plataformas como o seu site, em que é possível rastrear veículos usados Porsche *Approved*, o Standvirtual e o OLX para potenciar o seu alcance e atrair mais segmentos de público-alvo.

A Porsche está presente em mais de 140 países de todo o mundo, sendo que, segundo o site Turbo (2020), em 2020 a China apresentou-se como o melhor mercado da marca alemã.

### **Pessoas**

O Centro Porsche Porto é constituído por diversos departamentos, todos eles essenciais ao funcionamento da organização, sendo estes o departamento de vendas, departamento de pós-venda e oficina, departamento de peças, departamento financeiro e recursos humanos, departamento administrativo e departamento de marketing.

Existe uma clara preocupação por parte da organização em fomentar e priorizar o contacto e relação entre diferentes colaboradores, não só durante o horário laboral, mas também fora do mesmo. A Porsche procura a exploração constante de iniciativas de

*team building* e de comunicação interna que permitam estabelecer uma relação próxima e íntima entre a instituição e os seus colaboradores.

A qualificação dos colaboradores é também uma premissa essencial para a empresa, sendo este um fator essencial não só aquando da seleção de candidatos, mas, acima de tudo, durante o percurso dos profissionais na Porsche. De uma forma quase diária, os colaboradores do CPP dos diversos departamentos, usufruem de formações, workshops e palestras maioritariamente *online* com o objetivo de estar em constante evolução e progressão profissional.

### **Evidências Físicas**

As principais evidências físicas da Porsche a destacar passam acima de tudo pelo Centro e todas as instalações envolventes, tais como o concessionário onde estão expostos os automóveis e o merchandising; a oficina de pós-venda onde são realizadas as diversas atividades de manutenção; o “Carrera Café”, situado no concessionário, onde os clientes podem aguardar confortavelmente a tomar o seu café; os escritórios situados no segundo piso do CPP; o armazém de peças e, por fim, a cantina.

### **Processos**

Quanto ao fator processos, existe uma variedade destes últimos que poderiam ser destacados, tendo em conta a diversificada oferta de serviços do CPP. Os principais e mais recorrentes processos são relativos à venda de viaturas novas ou usadas e ao serviço pós-venda. Quanto à venda de viaturas, a interação com o cliente segue geralmente um certo padrão, sendo este a visita do mesmo ao concessionário e a interação com uma das rececionistas demonstrando o seu interesse pela compra de uma viatura. Seguidamente, existe um acompanhamento do cliente até a um gabinete de vendas, local onde se encontra um comercial que procura compreender as preferências e necessidades do consumidor. Aquando da decisão de compra e do esclarecimento quanto às questões de financiamento, procede-se assim à marcação das diferentes datas relativas à entrega, sendo uma referente à entrega do veículo e, posteriormente, uma segunda data para que seja elaborado um *briefing* de explicação e esclarecimento quanto a detalhes relevantes sobre a viatura.

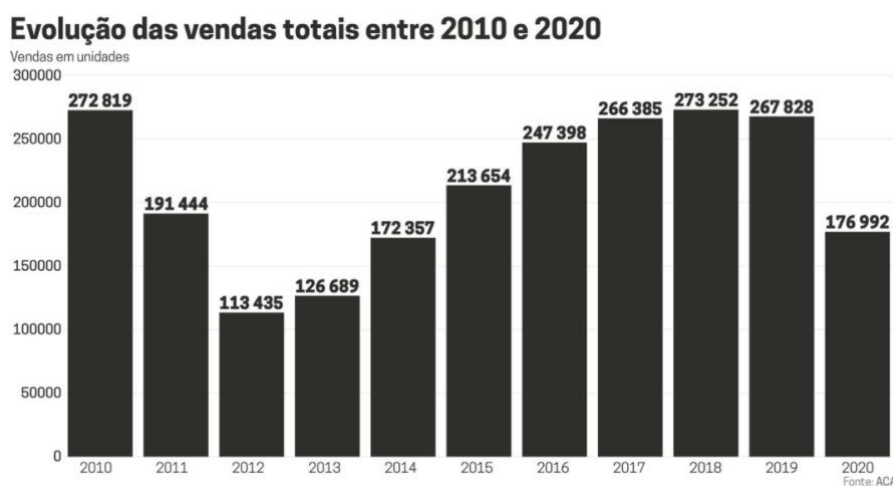
Relativamente ao serviço pós-venda, o processo inicia geralmente com uma marcação via telefone, sendo que no dia da mesma o cliente se dirige então à oficina do CPP e interage de imediato com o rececionista da mesma. Neste seguimento, é assim aberto um processo e elaborado um orçamento para o cliente. Assim que a viatura se encontra pronta, o cliente é notificado e dirige-se às instalações da Porsche ou, caso não exista disponibilidade, o veículo é entregue em casa pela equipa CPP.

## 3.2. Análise Externa do Centro Porsche Porto

### 3.2.1. Análise de Mercado

Devido à crise pandémica (Covid-19) ainda instalada, negócios dos mais diversos setores de atuação vivem momentos de grande dificuldade, sendo que o setor automóvel não é exceção. O ano de 2020 revelou grandes dificuldades quanto à venda de automóveis e, de acordo com o site Diário de Notícias, os dados lançados em janeiro de 2021 pela Associação Automóvel de Portugal (ACAP) revelam uma queda evidente das vendas de automóveis a nível nacional (cf. Figura 3) (Diário de Notícias [DN], 2021):

Figura 6 - Evolução das vendas de automóveis entre 2010 e 2020



Fonte: Diário de Notícias (2021)

Como é possível observar no gráfico acima apresentado, apenas de 2012 a 2014 (último ano da troika) se pode encontrar valores de vendas tão semelhantemente baixos como aos de 2020, tendo-se observado uma queda de 34% face ao ano de 2019, segundo o DN (Nunes, 2021). De acordo com Hélder Pedro, secretário-geral da ACAP, esta queda deve-se não só ao facto dos concessionários se terem visto obrigados a fechar portas em abril, mas também à baixa afluência de turistas no país que prejudicou radicalmente as compras por parte das rent-a-car, tendo sido registada uma quebra de 70% neste segmento.

Apesar do panorama menos positivo resultante da pandemia, as marcas de luxo revelam ter gerido esta crise de uma melhor forma. Ainda de acordo com o DN (2021), apenas três marcas do segmento de luxo conseguiram aumentar as suas vendas em 2020, sendo estas a Porsche, a Ferrari e a Aston Martin. Com um total de 831 veículos comercializados, a Porsche conseguiu aumentar as suas vendas em 82 unidades face ao ano de 2019 (749 unidades vendidas). Assim, as marcas de luxo do setor automóvel foram responsáveis por um aumento de 8,9% (911 unidades) das vendas face a 2019.

Assim como em território português, a crise pandémica originou graves quedas no setor a nível europeu. De acordo com o Observador, dados avançados pela *European Automobile Manufacturer's Association* (ACEA) em janeiro de 2021 indicam que foi registada uma queda histórica no mercado dos automóveis de passageiros de 23,7%, o que se traduz em 9 942 509 veículos vendidos, menos 3 milhões do que no ano de 2019 (Observador, 2021). Segundo o artigo supracitado, este foi o valor mais baixo registado desde 1990, no entanto, o mês de dezembro revelou-se bastante mais animador e o melhor do ano, sendo que se registou uma queda de apenas 3,3%.

De acordo com um artigo publicado pela Razão Automóvel (Costa, 2020), a Porsche vendeu mais de 191 mil veículos em todo o mundo, apresentando um decréscimo de apenas 5% face a 2019 (cf. Tabela 2).

Tabela 2 - Vendas totais Porsche 2019-2020

<b>PORSCHE AG</b>		<b>janeiro – setembro</b>	
<b>Entregas</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>Diferença</b>
<b>No mundo todo</b>	202.318	191.547	-5%
<b>Europa</b>	60.764	55.483	-9%
<b>Alemanha</b>	22.705	17.462	-23%
<b>América</b>	55.319	49.034	-11%
<b>EUA</b>	45.062	39.734	-12%
<b>Ásia-Pacífico, África e Oriente Médio</b>	86.235	87.030	1%
<b>China</b>	64.237	62.823	-2%

Fonte: Razão Automóvel (2020)

Como se pode observar na tabela 2, China, Ásia-Pacífico, África e Oriente Médio continuam a ser os melhores mercados para a marca alemã. Ainda de acordo com o artigo supracitado, o modelo Porsche Cayenne lidera as vendas com 64 299 unidades entregues até setembro de 2020, bem como o icónico 911 que continua a registar valores animadores (25 400 unidades vendidas até setembro de 2020), sendo que foi registado um aumento de 1% face aos valores de 2019 (Espanca, 2019).

### 3.2.2. Análise da Concorrência

Primeiramente, torna-se importante referir que todas as marcas de automóveis que se encontram no segmento de luxo e de desportivos acabam por se revelar concorrentes da Porsche, sendo estas a Ferrari, Aston Martin, Jaguar, Mercedes, BMW, Audi, entre outras.

No que concerne à análise da concorrência da marca Porsche elaborada, ainda que se constitua pertinente o foco nas restantes marcas de automóveis, importa também recorrer aos modelos como termo de comparação. Isto porque a marca atua em diferentes segmentos de mercado com os respetivos modelos adequados e, por esse motivo, não se devem efetuar generalizações ao nível da concorrência. De formar a garantir a coerência da análise, optou-se por considerar os modelos base da Porsche, deixando de parte outras especificações ou edições dos mesmos.

Tabela 3 - Modelos Porsche vs modelos concorrentes

<b>MODELOS PORSCHE</b>	<b>PRINCIPAIS CONCORRENTES</b>		
<b>718</b>	BMW Z4 M40i	Toyota Supra	
	BMW M2C	Alpine A110	
<b>911</b>	Audi R8	Mercedes AMG GT	
	Audi RS5	BMW M8	
<b>Taycan</b>	Tesla Model 3		
<b>Panamera</b>	BMW Serie 8 Gran Coupé	Bentley Continental GT	Mercedes AMG GT 4 Door
<b>Macan</b>	Range Rover Evoque	Audi Q5	Mercedes GLC
<b>Cayenne</b>	Range Rover Sport Audi Q8	Mercedes GLE	BMW X6

Fonte: Elaboração Própria

Considerando a tabela 3, é possível identificar marcas como por exemplo a BMW, Audi, Mercedes e Tesla, sendo que estas se constituem concorrentes da marca com base nas especificações dos modelos referidos. Torna-se assim importante ressaltar que podem existir mais e diferentes concorrentes face aos referidos.

De modo a ser possível uma completa elaboração da análise, recorreu-se a fontes secundárias não científicas tais como *blogs* e revistas com prestígio na área automóvel, sendo exemplo disso “Carwow”, “Motor Trend”, “The Car Guide” e “Razão Automóvel” (Carwow, 2020; Evans, 2019; The Car Guide, 2020; Gomes, 2020).

Relativamente ao Centro Porsche Porto, a empresa considera como concorrentes os concessionários que oferecem os mesmos serviços no mesmo segmento de mercado, sendo exemplo disso o Centro de Serviços Porsche Matosinhos que, apesar de não vender viaturas novas, disponibiliza outros serviços coincidentes com Centro Porsche Porto na mesma área geográfica.

### **3.3. Análise SWOT**

A análise SWOT atua como uma ferramenta indispensável naquele que é o planeamento estratégico de qualquer organização. Esta matriz permite direcionar a empresa para o seu objetivo, preparando e antecipando obstáculos e ações provenientes do processo. Pretende assim evidenciar forças e fraquezas identificadas a partir da análise interna, assim como identificar possíveis oportunidades e ameaças provenientes da análise externa.

Todas as informações presentes na tabela 4 provêm do diagnóstico realizado, bem como da experiência adquirida no estágio curricular, sendo que, a partir do mesmo, foi possível adquirir dados valiosos acerca da dinâmica de funcionamento do Centro Porsche Porto.

Tabela 4 - Análise SWOT Centro Porsche Porto

FORÇAS (S)	FRAQUEZAS (W)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Notoriedade e valor da marca;</li> <li>- Qualidade dos produtos;</li> <li>- Condições e dimensões do Centro;</li> <li>- Ferramenta de CRM;</li> <li>- Atendimento ao cliente personalizado e exclusivo;</li> <li>- Qualificação dos colaboradores;</li> <li>- Localização estratégica;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ações de marketing e comunicação limitadas pela Porsche AG;</li> <li>- Falta de organização e colaboradores no departamento de peças;</li> <li>- Parcerias estratégicas pouco exploradas;</li> </ul>
OPORTUNIDADES (O)	AMEAÇAS (T)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento da procura de veículos de luxo novos;</li> <li>- Crescimento da procura por veículos eletrificados;</li> <li>- Valorização da exclusividade e personalização como tendência emergente para o <i>target</i>;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concorrência na mesma área geográfica;</li> <li>- Crise económica devido à pandemia (Covid-19);</li> <li>- Custos elevados associados à compra de veículos novos;</li> </ul>

Fonte: Elaboração Própria

### 3.4. Identificação da Problemática

Primeiramente, de forma a garantir a pertinência e coerência do relatório, tornou-se necessário compreender juntamente com o *CEO* do Centro Porsche Porto quais seriam as principais dificuldades que a organização tem vindo a sentir face ao desenvolvimento de estratégias de marketing. Desta forma, foram identificados alguns fatores que têm vindo a preocupar a administração da organização, sendo que o principal terá sido compreender de que forma conseguirá a Porsche atrair e captar a atenção das gerações mais jovens.

Reconhecendo a mudança tecnológica testemunhada nas mais recentes décadas, torna-se importante para a marca preparar o futuro de forma a conseguir criar estratégias inovadoras para um segmento que se caracteriza como nativo digital. Ao perceber que a tendência é que o consumidor Porsche estabilize o seu nível financeiro de vida cada vez mais cedo, o *CEO* do Centro identificou este desafio como decisivo

para o desenvolvimento próspero da marca, sendo neste sentido identificada a relevância do relatório em causa.

Assim, após reconhecer a falta de estratégias orientadas para este segmento de mercado, tornou-se necessário identificar as gerações a analisar, assim como as variáveis que se revelam determinantes para uma perceção acertada do posicionamento dos jovens face à marca. Desta forma, administrou-se um inquérito por questionário à Geração Y e Geração Z, com o propósito de analisar as variáveis das redes sociais e da sua utilização, do *Brand Love* e do relacionamento com a marca.

Tendo em conta a escassez de informação acerca do relacionamento destas gerações com marcas de automóveis de luxo, este estudo teve assim como principal foco compreender o posicionamento e a visão deste segmento de mercado face à Porsche. Ao reconhecer a importância das redes sociais para este segmento, assim como o papel decisivo que as marcas ocupam nas suas vidas, tornaram-se claras quais as variáveis a considerar para a realização da investigação

## 4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO

Neste capítulo será apresentada a metodologia utilizada para a realização deste estudo, assim como a análise e discussão dos resultados obtidos. Serão ainda descritas as atividades realizadas durante o estágio, bem como os principais contributos do mesmo para a empresa.

### 4.1. Metodologia

O presente relatório teve como objetivo principal compreender o posicionamento dos jovens (Gerações Y e Z) face à marca e analisar a importância das redes sociais e do *Brand Love* face à criação de estratégias que potenciem este relacionamento. Para tal, foram consideradas três variáveis fundamentais: redes sociais, *Brand Love* e relacionamento das marcas com as novas gerações.

Neste sentido, foram avançadas algumas hipóteses de investigação com o propósito de aprofundar o conhecimento sobre as variáveis em estudo:

**Hipótese 1:** Espera-se que exista uma associação significativa entre seguir a marca Porsche nas redes sociais e ter uma ligação emocional com a mesma.

**Hipótese 2:** Espera-se que exista uma associação significativa e positiva entre seguir a marca Porsche nas redes sociais e possuir um elevado índice de relacionamento com a mesma.

**Hipótese 3:** Espera-se que exista uma associação significativa e positiva entre ter uma ligação emocional com a marca Porsche e possuir um elevado índice de relacionamento com a mesma.

De forma a validar as hipóteses avançadas recorreu-se a uma metodologia quantitativa, sendo que esta pressupõe “a recolha de dados para que os resultados possam ser quantificados e submetidos a tratamento estatístico com o objetivo de validar ou refutar as hipóteses avançadas” (Marvasti, 2018, p. 66). Assim, foi administrado um inquérito por questionário construído especificamente para o presente estudo, com recurso à plataforma *Google Forms* (cf. Apêndice I).

O questionário em causa tem como estrutura base uma adaptação da escala de amor à marca (*Brand Love*) dos autores Carroll e Ahuvia (2006) (cf. Tabela 5) e de um inquérito por questionário da autoria de Wallace et al. (2014).

Tabela 5 - Tabela de amor à marca

<b>Amor à Marca</b>	
1	Esta marca é maravilhosa.
2	Esta marca faz-me sentir bem.
3	Esta marca é completamente incrível.
4	Eu tenho sentimentos neutros pela marca.
5	Esta marca faz-me muito feliz.
6	Eu amo esta marca!
7	Eu não tenho nenhum sentimento em particular por esta marca.
8	Esta marca é uma delícia.
9	Sou apaixonado por esta marca.
10	Eu estou emocionalmente ligado a esta marca.

Fonte: Carroll e Ahuvia (2006)

A opção de divulgar este questionário através de redes sociais (*Facebook, Instagram e Whatsapp*) deveu-se ao facto de se acreditar que, por este meio, o número de participantes seria maior, pois poderiam responder no momento que considerassem mais adequado e de forma anónima. Ainda, as características da amostra constituíram-se um fator a ter em conta nesta escolha, uma vez que são as plataformas mais utilizadas pelas faixas etárias em estudo.

Assim sendo, primeiramente os participantes foram informados de que os dados seriam apenas recolhidos para fins estatísticos e académicos, sendo que poderiam abandonar o questionário a qualquer momento e sem qualquer prejuízo pois tratava-se de uma participação voluntária. Deste modo, após garantida a confidencialidade das respostas e o anonimato dos participantes, os mesmos foram convidados a responder a um conjunto de questões. Importa ainda ressaltar que o inquérito por questionário foi sujeito a um pré-teste de forma a verificar a eficácia e validade do mesmo.

Tendo em conta o objetivo do presente relatório, os critérios de participação consistiam apenas em pertencer a uma das seguintes gerações: Y (1981-1995) e Z (após 1995).

#### 4.1.1. Instrumento de Recolha de Dados

O inquérito por questionário (*cf.* Apêndice I), construído especificamente para o presente estudo, é constituído por 28 questões, tanto de carácter obrigatório como não obrigatório de forma a cumprir com os objetivos propostos. As questões foram divididas em 4 secções distintas: Informação Geral; Utilização da Marca; Redes Sociais; *Brand Love*.

Posto isto, a primeira secção (Informação Geral) tem como intuito recolher as informações sociodemográficas dos participantes, nomeadamente o género, a geração, as habilitações literárias e a situação profissional. Foi ainda integrada uma questão adicional, com o propósito de perceber se os participantes associavam a marca em estudo como “a primeira marca de automóveis que lhe vem à cabeça quando se fala de veículos desportivos de luxo”.

No seguimento desta última questão, segue-se a secção Utilização da Marca que tem como objetivo primário introduzir a marca em estudo. Aqui, foram apresentadas questões acerca do conhecimento sobre a Porsche, de forma a compreender a perspetiva dos participantes face à mesma, assim como o seu grau de envolvimento.

Na terceira secção (Redes Sociais), pretende-se identificar os participantes que têm redes sociais, o seu tipo de utilização, as suas preferências e se acompanham a marca Porsche nestas plataformas. Ainda, são realizadas 4 questões que visam compreender a perspetiva dos participantes face à importância das redes sociais para a marca Porsche.

Por último, na quarta secção (*Brand Love*) pretende-se averiguar a existência, ou não, de ligação emocional com a marca Porsche, bem como perceber o tipo de relacionamento que os participantes têm com a mesma.

## 4.2. Análise dos Resultados

### 4.2.1. Método de Análise de Dados

Dada a natureza quantitativa deste estudo, a análise de dados foi realizada através do *software IBM SPSS Statistics*, versão 27 para *macOS*. Foram realizadas análises descritivas com o intuito de caracterizar a amostra, bem como testes Qui-Quadrado e de correlação de *Pearson* de forma a testar a independência entre as variáveis em estudo, apurando a possível existência de associação entre as mesmas. Considerou-se como indicador de significância estatística o nível de significância abaixo de .05 ( $p < .05$ ). Para os coeficientes de correlação de *Pearson*, a força das associações foi analisada

segundo as diretrizes sugeridas por Cohen (1988):  $r = .10$  a  $.29$  – correlação baixa;  $r = .30$  a  $.49$  - correlação moderada;  $r = .50$  a  $1$  - correlação forte.

#### 4.2.2. Análises Iniciais

##### 4.2.2.1. Caracterização da Amostra

A amostra foi constituída por 123 participantes, sendo que a mesma foi dividida em dois grupos distintos, consoante o respetivo ano de nascimento. Neste sentido, um dos grupos, designado por Geração Y foi composto por 34 participantes (27.6%) e, por sua vez, o segundo grupo, designado por Geração Z foi constituído por 89 participantes (72.4%). Conforme se pode verificar na Tabela 5, a distribuição dos participantes ao nível do género foi bastante equilibrada, na medida em que a Geração Y englobou 13 (38.2%) participantes do género feminino e 21 (61.8%) do masculino; já na Geração Z esse equilíbrio foi ainda mais notório, com 49 (55.1%) participantes do género feminino e 40 (44.9%) do masculino.

No que diz respeito às habilitações literárias da Geração Y, 9 (26.5%) participantes afirmaram ter um grau de escolaridade equivalente ao Secundário, 12 (35.3%) à Licenciatura, 12 (35.3%) ao Mestrado e 1 (2.9%) ao Doutoramento. Por seu turno, na Geração Z, 34 (38.2%) participantes afirmaram ter completado o Secundário, 42 (47.2%) contam com o grau de Licenciatura e 13 (14.6%) com o de Mestrado (*cf.* Tabela 6).

Relativamente à situação profissional dos participantes da Geração Y, aquando do estudo, 3 (8.8%) encontravam-se desempregados, 2 (5.9%) eram estudantes, 4 (11.8%) eram empresários e a grande maioria encontrava-se empregada (25; 73.5%). No que concerne à Geração Z, 10 (11.2%) participantes encontravam-se desempregados, 43 (48.3%) eram estudantes, 3 (3.4%) eram trabalhadores-estudantes, 30 (33.7%) encontravam-se empregados e 3 (3.4%) afirmaram ser empresários (*cf.* Tabela 6).

Tabela 6 - Características sociodemográficas dos participantes (n=123)

	Geração Y (N=34)		Geração Z (N=89)	
	N	%	N	%
<b>Género</b>				
Feminino	13	38.2	49	55.1
Masculino	21	61.8	40	44.9
<b>Habilitações Literárias</b>				
Secundário	9	26.5	34	38.2
Licenciatura	12	35.3	42	47.2
Mestrado	12	35.3	13	14.6
Doutoramento	1	2.9	-	-
<b>Situação Profissional</b>				
Desempregado	3	8.8	10	11.2
Estudante	2	5.9	43	48.3
Trabalhador-Estudante	-	-	3	3.4
Empregado	25	73.5	30	33.7
Empresário	4	11.8	3	3.4

Fonte: Elaboração Própria

#### 4.2.2.2. Utilização da Marca

De acordo com a Tabela 7, no que concerne à utilização da marca, a totalidade (100%) dos participantes afirmou conhecer a Porsche, sendo que a grande maioria refere deter um conhecimento intermédio sobre a mesma (58.5%). No entanto, apenas 9 participantes (7.3%) mencionam ser clientes da marca. A totalidade destes últimos afirma ser cliente há mais de 2 anos e estar satisfeito, sendo que a maioria admite que o motivo que o levou a adquirir um Porsche foi a qualidade da marca (4.9%). No que diz respeito aos participantes que não são clientes, a maioria afirma que gostaria de o ser um dia (68.3%).

Tabela 7 - Utilização da marca pelos participantes (n=123)

	Utilização da Marca	
	N	%
<b>Conhece a marca Porsche?</b>		
Sim	123	100
Não	-	-
Se sim, a que nível?		
Baixo	23	18.7
Intermédio	72	58.5
Elevado	28	22.8
<b>É cliente?</b>		
Sim	9	7.3
Não	114	92.7
Se sim, há quanto tempo?		
Menos de 6 meses	-	-
6 meses a 1 ano	-	-
1 a 2 anos	-	-
Mais de 2 anos	9	7.3
Se sim, está satisfeito?		
Sim	9	7.3
Não	-	-
Se sim, qual o motivo que o levou a adquirir a marca?		
Familiares/Amigos (recomendação)	-	-
Redes Sociais	1	0.8
Popularidade da Marca	-	-
Qualidade da Marca	6	4.9
Marca de Eleição	2	1.6
Se não, gostaria de algum dia adquirir um Porsche?		
Sim	84	68.3
Não	30	24.4

Fonte: Elaboração Própria

#### 4.2.2.3. Redes Sociais

Quanto à secção referente às redes sociais, foi possível constatar que a totalidade (100%) dos inquiridos afirma ser utilizador destas plataformas (*cf.* Tabela 8), sendo que as que mais se destacam ao nível desta mesma utilização são: *Instagram* (99.2%); *Facebook* (98.4%); *YouTube* (68.3%). A quase totalidade dos participantes faz uso das redes sociais várias vezes ao dia (98.4%), tanto para consulta (82.1%) como para interagir com outros utilizadores (80.5%) e a partir de publicações (52.8%).

Ainda no âmbito das redes sociais, foi questionado aos participantes se os mesmos seguiam a marca Porsche nestes meios, pelo que apenas 22% afirmaram fazê-lo (*cf.* Tabela 8). Quanto ao conteúdo partilhado pela marca, os seguidores consideraram relevante: novos produtos (17.1%); vídeos promocionais e de entretenimento (16.3%); informação técnica sobre os produtos (14.7%); campanhas (9%), nomeadamente, conteúdo apresentado em formato de vídeo (13.9%).

No que diz respeito à importância e utilidade das redes sociais para benefício da marca, foram formuladas algumas questões neste sentido (*cf.* Tabela 8). Primeiramente, questionou-se sobre o papel das redes sociais face à expansão da popularidade da marca, sendo que a grande maioria considerou que estes meios são de facto um fator fundamental (82.9%). Em seguida, verificou-se que 88.6% dos participantes consideraram que as redes sociais se assumem como um meio útil para aprofundar o seu conhecimento sobre a Porsche, bem como 84.6% consideraram que estas se constituem importantes para a criação de um relacionamento com a marca. Por fim, foi questionado se a perspetiva dos inquiridos face à Porsche seria, ou não, influenciada pela sua divulgação nas redes sociais, ao que 62.6% responderam que sim. Quando questionados de que forma a maior parte concordou em: sentir-se mais próximo emocionalmente da marca (30.9%); sentir-se mais suscetível a interagir com a marca (40.6%); sentir-se mais interessado em conhecer/acompanhar a marca (37.4%); sentir-se mais envolvido com a marca (34.9%).

Tabela 8 - Redes Sociais (n=123)

<b>Redes Sociais</b>		
	<i>N</i>	%
<b>Tem redes sociais?</b>		
Sim	123	100
Não	-	-
<b>Se sim, quais?</b>		
Instagram	122	99.2
Facebook	121	98.4
Twitter	45	36.6
YouTube	84	68.3
Pinterest	48	39
LinkedIn	64	52
<b>Se sim, com que frequência utiliza?</b>		
Várias vezes por dia	121	98.4
1 vez por dia	-	-
Várias vezes por semana	1	0.8
1 vez por semana	1	0.8
Quase nunca	-	-
<b>Se sim, que tipo de utilização costuma fazer?</b>		
Consulta	101	82.1
Interação com outros utilizadores	99	80.5
Interação a partir de publicações	65	52.8
<b>Segue a marca Porsche?</b>		
Sim	27	22
Não	96	78
<b>Se sim, qual o conteúdo que mais valoriza?</b>		
Novos produtos	21	17.1
Informação técnica sobre os produtos	18	14.7
Campanhas	11	9
Vídeos promocionais e de entretenimento	20	16.3
<b>Se sim, que tipo de formato prefere?</b>		
Publicação em vídeo	17	13.9
Publicação em fotografia	3	2.4
História	2	1.6
<i>Reels</i> (vídeos de curta duração)	5	4.1



Relativamente à distribuição das afirmações acerca dos sentimentos que a Porsche transmite (Tabela 9), constatou-se que as que obtiveram um maior grau de concordância por parte dos participantes foram sentir-se atraído (44.7%) e deslumbrado (35%) pela marca. Por sua vez, foi pedido aos inquiridos que se posicionassem face a determinadas afirmações sobre a marca, sendo que as que obtiveram um maior grau de concordância foram: sentir que a Porsche vai ao encontro da sua personalidade (21.1%); sentir que a Porsche é uma marca de sonho (41.5%); ter sentimentos neutros pela Porsche (32.5%).

Tabela 9 - Brand Love (n=123)

<b>Brand Love</b>										
	<i>N</i>		<i>%</i>							
<b>Sente alguma ligação emocional com a marca Porsche?</b>										
Sim	25		20.3							
Não	98		79.7							
Se sim, qual dos seguintes fatores mais influencia essa ligação?										
Pais	8		6.5							
Amigos	6		4.9							
Redes Sociais	10		8.1							
Popularidade da Marca	18		14.6							
<b>Em relação à marca Porsche, classifique numa escala de 1 a 5 em que medida se sente:</b>										
	<i>DT</i>		<i>D</i>		<i>NCND</i>		<i>C</i>		<i>CT</i>	
	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Apaixonado pela marca.	21	17.1	24	19.5	46	37.4	22	17.9	10	8.1
Em harmonia com a marca.	18	14.6	16	13	47	38.2	33	26.8	9	7.3
Deslumbrado pela marca.	13	10.6	15	12.2	36	29.3	43	35	16	13
Atraído pela marca.	10	8.1	6	4.9	34	27.6	55	44.7	18	14.6
Conectado com a marca.	22	17.9	21	17.1	50	40.7	21	17.1	9	7.3
Acarinhado pela marca.	29	23.6	23	18.7	51	41.5	12	9.8	8	6.5
<b>Em relação à marca Porsche, posicione-se face às seguintes afirmações, classificando-as na escala de 1 a 5:</b>										
	<i>DT</i>		<i>D</i>		<i>NCND</i>		<i>C</i>		<i>CT</i>	
	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
A Porsche é a minha marca de eleição.	32	26	48	39	27	22	8	6.5	8	6.5
Sinto que a Porsche vai ao encontro da minha personalidade.	27	22	27	22	34	27.6	26	21.1	9	7.3
Sinto que a Porsche contribui para o meu bem-estar.	44	35.1	33	26.8	32	26	12	9.8	2	1.6

Em relação à marca Porsche, posicione-se face às seguintes afirmações, classificando-as na escala de 1 a 5:	DT		D		NCND		C		CT	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Sinto que a Porsche é uma marca de sonho.	13	10.6	13	10.6	24	19.5	51	41.5	22	17.9
Sou apaixonado pela Porsche.	35	28.5	27	22	35	28.5	18	14.6	8	6.5
Tenho uma ligação especial com a Porsche.	43	35	36	29.3	28	22.8	10	8.1	6	4.9
Se ouvir algo negativo sobre a Porsche, defendo-a.	38	30.9	35	28.5	34	27.6	13	10.6	3	2.4
Tenho sentimentos neutros pela Porsche.	20	16.3	15	12.2	31	25.2	40	32.5	17	13.8

Fonte: Elaboração Própria

#### 4.2.3. Análise das Hipóteses de Investigação

##### 4.2.3.1. Hipótese 1

**H1:** Espera-se que exista uma associação significativa entre seguir a marca Porsche nas redes sociais e ter uma ligação emocional com a mesma.

De forma a testar a independência entre as variáveis em estudo, apurando a possível existência de associação entre as mesmas, foi realizado um teste Qui-Quadrado de Pearson. Assim, o teste referido evidenciou uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis em análise,  $\chi^2(1) = 32.382$ ,  $p < .001$ , pelo que se confirma assim a hipótese inicialmente avançada (cf. Tabela 10).

Tabela 10 - Teste Qui-Quadrado de Pearson: associação entre seguir a marca nas redes sociais e ter uma ligação emocional

		Ligação Emocional			
		Sim	Não	Total	
Seguir a Marca	Sim	N	16	11	27
		%	59.3	40.7	100
	Não	N	9	87	96
		%	9.4	90.6	100
Total	N	25	98	123	
	%	20.3	79.7	100	

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	32.382	1	<.001*
Nº de Casos Válidos	123		

Nota. \* $p < .001$ ; Fonte: Elaboração Própria

#### 4.2.3.2. Hipótese 2

**H2:** *Espera-se que exista uma associação significativa e positiva entre seguir a marca Porsche nas redes sociais e possuir um elevado índice de relacionamento com a mesma.*

A questão “Em relação à marca Porsche, posicione-se face às seguintes afirmações, classificando-as na escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)” é composta por 8 itens. Assim, a questão apresenta um formato de resposta tipo Likert, variando de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente) e com uma amplitude que varia entre 8 (Relacionamento Mínimo) a 40 (Relacionamento Máximo). Neste sentido, foi criado um índice de modo a que fosse possível agrupar os itens e obter os respetivos somatórios.

Posto isto, de forma a avaliar a existência de possíveis associações entre as variáveis em estudo, foi realizada uma análise de correlação de *Pearson*. O teste demonstrou uma correlação estatisticamente significativa positiva e forte,  $r = .507$ ;  $p < .001$ , entre as dimensões analisadas (*cf.* Tabela 11), pelo que se confirma assim a hipótese inicialmente avançada.

Tabela 11 - Correlação entre seguir a marca nas redes sociais e possuir um elevado índice de relacionamento com a mesma

	Índice de Relacionamento	
	$p$	Correlação de <i>Pearson</i>
<b>Seguir a Marca</b>	<.001	<b>.507**</b>

Nota. \*\*  $p < .001$

Fonte: Elaboração Própria

#### 4.2.3.3. Hipótese 3

**H3:** *Espera-se que exista uma associação significativa e positiva entre ter uma ligação emocional com a marca Porsche e possuir um elevado índice de relacionamento com a mesma.*

Tal como para a hipótese anterior, deve-se referir que a questão “Em relação à marca Porsche, posicione-se face às seguintes afirmações, classificando-as na escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)” é composta por 8 itens. Assim, a questão apresenta um formato de resposta tipo Likert, variando de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente) e com uma amplitude que varia entre 8 (Relacionamento Mínimo) a 40 (Relacionamento Máximo). Neste sentido, foi criado um índice de modo a que fosse possível agrupar os itens e obter os respetivos somatórios.

Assim sendo, de forma a avaliar a existência de possíveis associações entre as variáveis em estudo, foi realizada uma análise de correlação de *Pearson*. O teste demonstrou uma correlação estatisticamente significativa positiva e forte,  $r = .557$ ;  $p < .001$ , entre as dimensões analisadas (cf. Tabela 12), pelo que se confirma assim a hipótese inicialmente avançada.

Tabela 12 - Correlação entre ter uma ligação emocional com a marca e possuir um elevado índice de relacionamento com a mesma

	Índice de Relacionamento	
	$p$	Correlação de <i>Pearson</i>
<b>Ligação Emocional</b>	<.001	<b>.557 **</b>

Nota. \*\*  $p < .001$

Fonte: Elaboração Própria

### 4.3. Discussão dos Resultados

O presente relatório propôs-se a explorar o posicionamento dos jovens (Gerações Y e Z) face à marca e analisar a importância das redes sociais e do *Brand Love* face à criação de estratégias que potenciem este relacionamento. Para tal, foram consideradas três variáveis fundamentais: redes sociais, *Brand Love* e relacionamento das marcas com as novas gerações. De salientar que, através da revisão da literatura, verificou-se uma escassez de evidência científica no que respeita à dimensão do relacionamento das marcas com as novas gerações, pelo que urge a necessidade de direcionar a atenção para esta temática e conduzir mais estudos neste âmbito. Assim, este estudo visa contribuir para o alargamento de conhecimento acerca destas dimensões e,

posteriormente, para que as empresas se possam servir do mesmo para a criação de melhores e mais eficazes estratégias de interação com os consumidores.

Posto isto, um primeiro dado que merece referência diz respeito à percentagem de participantes que afirmou conhecer a marca Porsche (100%), sendo que destes a maioria (58.5%) atribuiu a esse conhecimento um nível intermédio, isto é, encontra-se familiarizada com a marca. De referir ainda que quando questionado “Qual a primeira marca de automóveis que lhe vem à cabeça quando se fala de veículos desportivos de luxo?”, foi possível de constatar que mais de metade dos participantes nomearam a Ferrari (32.5%) e a Porsche (22%). Por sua vez, relativamente às redes sociais, importa salientar que a totalidade dos inquiridos afirmou usufruir destas plataformas, nomeadamente do *Instagram*, *Facebook* e *YouTube*. Pudemos também verificar que a grande maioria da amostra considera que as redes sociais se constituem uma ferramenta eficaz para a criação de estratégias, no sentido de expandir a popularidade da marca, de aprofundar o seu conhecimento acerca da marca e de otimizar o relacionamento com a mesma. De salientar ainda que mais de metade dos participantes considera estes meios como fator influente quanto à perspetiva dos consumidores face à Porsche. Relativamente à dimensão do *Brand Love*, aproximadamente 80% dos inquiridos revelou não sentir qualquer tipo de ligação emocional com a marca, no entanto, uma grande parte da amostra afirmou sentir-se atraído e deslumbrado pela mesma, bem como classificou a Porsche como uma marca de sonho. Ainda assim, importa salientar que 20.3% dos participantes afirmou ter uma ligação emocional, sendo que o fator que mais contribuiu para a criação da mesma foi a popularidade da marca.

Relativamente à primeira hipótese que defende a existência de uma associação significativa entre seguir a marca Porsche nas redes sociais e ter uma ligação emocional com a mesma, esta foi confirmada. Este resultado corrobora a literatura existente sobre o tema, na medida em que, segundo Rodrigues e Rodrigues (2019), os consumidores associam características humanas às marcas resultantes da existência de um contacto direto ou indireto com as mesmas, e os relacionamentos nutridos com as marcas ao longo do tempo podem refletir ligações interpessoais semelhantes às relações humanas. Neste sentido, sendo os indivíduos das novas gerações considerados nativos digitais, as redes sociais desempenham um papel constante e fulcral na criação das suas relações com outrem, sendo que o mesmo acontece com organizações empresariais. Posto isto, o facto de seguirem e acompanharem a marca nestas plataformas, pode fazer com que se criem oportunidades de interação direta ou indireta que, por sua vez, podem atuar como gatilho para o desenvolvimento de uma ligação emocional.

No que concerne à segunda hipótese, que foi confirmada, esta defende a existência de uma associação significativa e positiva entre seguir a marca Porsche nas redes sociais e possuir um elevado índice de relacionamento com a mesma. Uma possível explicação para os resultados obtidos poderá residir no facto de, segundo Confos e Davis (2016), a predisposição do consumidor jovem em seguir uma marca significar que este acredita que este fator irá auxiliar a criação de uma relação mais íntima com a mesma. Deste modo, torna-se legítima a confirmação da hipótese, uma vez que ao seguir e acompanhar cada vez mais a marca nas redes sociais, maior será a probabilidade de desenvolver um relacionamento forte com a mesma, sendo que o contrário também pode ocorrer.

Por fim, no que diz respeito à terceira hipótese que defendia a existência de uma associação significativa e positiva entre ter uma ligação emocional com a marca Porsche e possuir um elevado índice de relacionamento com a mesma, esta foi confirmada. Este resultado vai de encontro à literatura acerca do tema na medida em que, quando nos reportamos ao *Brand Love* devemos considerar a existência de uma ligação emocional como condição obrigatória. A estas dimensões está inerente um compromisso a longo prazo, que, por sua vez, se traduz num elevado índice de relacionamento, fator que se revela indispensável face à existência de *Brand Love* (Nagar & Kour, 2018). Assim, torna-se lógica a existência de uma associação positiva e forte entre ter uma ligação emocional com a marca e um elevado índice de relacionamento.

O estudo em causa apresenta algumas limitações, sendo a escassez de literatura pertinente a mais impactante para a criação de um sólido enquadramento teórico e, posteriormente, para uma análise de resultados sustentada e eficaz. Outra limitação discorreu da crise imposta pela pandemia gerada pelo novo Coronavírus – Covid-19, que levou à impossibilidade da conjugação dos métodos quantitativo e qualitativo, na medida em que não foi possível a realização das entrevistas presenciais que iriam apresentar a perspetiva da empresa face ao tema. Deve-se ainda salientar a impossibilidade da realização de testes de comparação de grupos, nomeadamente, entre os participantes que seguem e os que não seguem a marca Porsche. Isto deve-se ao facto de existir uma diferença muito significativa entre o número de participantes nos grupos supracitados. Por fim, a par desta limitação, destacar a dimensão da amostra (N=123) que, por ser reduzida, dificulta a generalização dos resultados obtidos, bem como o facto de esta se tratar de uma amostra por conveniência.

Relativamente às potencialidades do estudo, salienta-se o seu carácter inovador e atual, o que contribui para um conhecimento mais aprofundado sobre o relacionamento das marcas com as novas gerações, sendo que pode atuar como uma ferramenta

vantajosa para a criação de melhores estratégias e planos de marketing que tenham como foco central estas faixas etárias. Assim, sugere-se que em investigações futuras se procure considerar o ponto de vista das empresas face à temática, bem como que se unam esforços para que a amostra se constitua mais representativa de forma a permitir uma generalização dos resultados. Por último, enfatizar a necessidade de adequar as estratégias de marketing do setor automóvel de luxo a estas gerações, uma vez que são os futuros consumidores e, nesse sentido, apostar nas plataformas digitais, sendo estas o seu meio de preferência de interação.

#### **4.4. Atividades Desenvolvidas para a Empresa**

O estágio profissional no Centro Porsche Porto acabou por se revelar bastante vantajoso para o enriquecimento do meu percurso académico e profissional. Esta oportunidade permitiu não só explorar as minhas competências, mas também aplicar na prática os conhecimentos adquiridos nas unidades curriculares do Mestrado em Direção Comercial e Marketing. Devido à crise pandémica, nem sempre se tornou possível completar os horários em regime presencial pelo que, por opção da organização, foi introduzido o teletrabalho.

Apesar da complexidade dos tempos em que vivemos, todos os colaboradores da Porsche procuraram receber-me e integrar-me da melhor forma possível desde o primeiro dia, 22 de setembro, sendo que a primeira iniciativa foi dar a conhecer as instalações assim como os colaboradores e chefias dos diversos departamentos. As principais funções que desempenhei durante o estágio foram referentes ao departamento de marketing, no entanto, também acabei por exercer algumas tarefas referentes ao serviço de pós-venda, mais concretamente no departamento de peças.

Uma das tarefas que me foi atribuída foi a elaboração de um manual de acolhimento (*cf.* Apêndice II) para novos colaboradores, algo que a empresa ambicionava executar há algum tempo tendo em conta que se constitui importante para uma organização como o Centro Porsche Porto. A elaboração do manual acabou por se prolongar durante o estágio sendo que, aquando a apresentação do mesmo ao *CEO* do Centro, foi então requerido que fossem construídos mais dois manuais, para o Centro Porsche Braga (*cf.* Apêndice III) e para a Bentley Braga (*cf.* Apêndice IV).

Para além da tarefa referida anteriormente, devido à difícil fase que a empresa atravessava, foi necessário auxiliar o Departamento de Peças na elaboração do inventário. Apesar desta função não ser totalmente compatível com a área de Marketing, acabou por se revelar uma experiência de enorme aprendizagem em que me foi dada a oportunidade de interagir com diversos colaboradores e potenciar as minhas

competências ao nível da organização e do rigor no trabalho. Nesta tarefa foi também enriquecido o meu *know-how* ao nível do *Microsoft Office*, nomeadamente do *Excel*.

Neste sentido, tornou-se útil acompanhar o dia-a-dia do serviço de pós-venda pois existiam algumas dificuldades ao nível da organização e das tarefas, sendo o fluxo de trabalho elevado.

Durante todo o estágio, as unidades curriculares do Mestrado revelaram-se uma ferramenta essencial para o meu desempenho nas diversas vertentes às quais estive exposta, pelo que, foi possível aplicar diversos conhecimentos em prática e criar hábitos de trabalho benéficos para o meu futuro.

O facto de ser implementado o regime de teletrabalho ofereceu-me também valências ao nível da organização e gestão de tempo, sendo que de 15 em 15 dias eram realizadas reuniões com o orientador de estágio de forma a compreender o ponto de situação ao nível do desempenho das tarefas propostas.

Por fim, deve-se salientar que todas as experiências proporcionadas pelo estágio refletem uma importante autodescoberta acerca das minhas capacidades e competências, tendo encarado este desafio como uma constante e interessante aprendizagem.

#### **4.5. Contributos para a Organização**

O estágio curricular efetuado e a realização deste relatório permitiram o desenvolvimento de uma análise inovadora para a marca, tornando-se assim possível criar uma maior aproximação da Porsche às gerações mais jovens. A compreensão e a criação de um relacionamento com estas gerações assumiam-se como um desafio para a organização, sendo esta a principal motivação do relatório em causa. Desta forma, o Centro Porsche Porto tem agora a possibilidade de explorar os interesses e necessidades destes jovens, traçando assim um planeamento sustentado pelas valências deste estudo.

Neste sentido, as atividades desenvolvidas durante o estágio curricular contribuíram para o desenvolvimento da organização. Tendo em conta a complexa fase pela qual o CPP e todas as empresas do setor atravessavam, tornou-se importante o meu apoio para a realização e organização de diversas tarefas no Departamento de Marketing e no serviço Pós-Venda. Ao nível do marketing, a elaboração do manual de acolhimento tornou possível colmatar uma falha ao nível do marketing interno e melhorar assim a comunicação e a relação com os colaboradores. No que concerne ao serviço Pós-

Venda, foram identificadas várias falhas ao nível da organização do mesmo, tendo sido relevante o apoio dado na medida em que se tornou possível otimizar os processos.

Assim, torna-se legítimo afirmar que o estágio curricular realizado e o relatório em causa revelaram contributos positivos e benéficos para organização, assim como para mim ao nível profissional. Acredita-se que o estudo em causa possa vir a evidenciar-se determinante para o futuro da empresa, sendo que, é de extrema importância que sejam planeadas ações e iniciativas estratégicas que visem uma aproximação à Geração Y e Geração Z e, posteriormente, a criação de uma relação com as mesmas.

## 5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

A realização do estágio curricular permitiu-me ter um primeiro contacto com a área do marketing na prática. Apesar da minha formação académica ser bastante rica a nível teórico e procurar uma assemelhação constante ao mercado de trabalho, esta experiência tornou-se essencial para uma melhor preparação profissional, tornando possível o contacto com a realidade do funcionamento de uma organização. Desta forma, e fazendo uma retrospectiva do estágio curricular, considero que todo o processo se revelou bastante positivo para o meu crescimento pessoal e profissional.

Um dos fatores mais relevantes a destacar nesta experiência é a interação com colaboradores e diferentes áreas de atuação, sendo que fui obrigada a abandonar a minha zona de conforto, o que, desta forma, enriqueceu bastante o meu percurso e permitiu-me evoluir em diversos aspetos. No que concerne à gestão de dificuldades, sinto que o maior desafio foi familiarizar-me com conceitos técnicos, algo que acabei por assimilar com o tempo e com a prática. Também a recolha de informação e dados sobre a empresa acabou por se revelar, por vezes, complexa, visto que nem sempre existia disponibilidade por parte do Departamento de Marketing para facultar os mesmos. De realçar ainda que, no período em que estágio foi levado a cabo, estávamos a atravessar uma fase bastante complicada para o mercado devido à crise pandémica (Covid-19), o que acabou também por se refletir num desafio para mim, tendo em conta que foi implementado o teletrabalho.

Durante todo o estágio tive a possibilidade de aplicar muitos dos conceitos apreendidos no meu percurso académico, nomeadamente das áreas de gestão de marketing e recursos humanos. Este facto acabou por se revelar uma grande mais-valia sendo que, apesar do esforço por parte das instituições de ensino em tornar os conteúdos o mais práticos possível, tornava-se complicado para mim entender essa contextualização da teoria. Assim, senti-me bastante confiante perante as atividades de marketing desenvolvidas, pelo que penso que me foi possível desenvolver diversas competências, tais como o rigor no trabalho, a aprendizagem constante, o valor do trabalho em equipa e a organização como premissa essencial.

Neste sentido, julgo que a experiência acabou também por se revelar benéfica para a organização no sentido em que contribuí para a otimização de processos de gestão de um departamento e tornou-se ainda possível realizar três manuais de acolhimento para a XRS Motor S.A., algo inexistente até aquela data. Para além destes fatores, procurei sempre aprender mais e auxiliar nas mais diversas tarefas, correspondentes a

variadas áreas, revelando sempre uma grande disponibilidade e ambição pelo conhecimento.

## 6. CONCLUSÃO

O presente relatório é o reflexo de um percurso de aprendizagem e de procura de melhoria constante, sendo o estágio realizado no Centro Porsche Porto uma componente fundamental no culminar desta caminhada. Torna-se assim legítimo afirmar que foi possível atingir os objetivos propostos com sucesso. Além de ter sido possível adquirir conhecimentos e aprendizagens valiosas, esta experiência permitiu-me conhecer na prática a área do marketing e o setor automóvel, vertente pela qual tenho um grande interesse face às minhas perspetivas futuras. A oportunidade de poder vivenciar o dia-a-dia de uma organização que prima pelo luxo e pela exclusividade foi também extremamente enriquecedora na medida em que, inevitavelmente, acabei por compreender muitas estratégias que desconhecia utilizadas por este segmento.

Devo salientar a situação imposta pela pandemia gerada pelo Covid-19, que fez com que, infelizmente, não fosse possível vivenciar o estágio completo em regime presencial. De forma a dar seguimento ao trabalho iniciado, foi então definido que as atividades a realizar seriam levadas a cabo em regime de teletrabalho.

Tornou-se evidente o desafio que a empresa enfrenta, o qual me foi transmitido inicialmente, sendo que o público-alvo que é considerado pela Porsche assume características muito distintas daquele que será o futuro consumidor. O consumidor assume mutações de uma forma cada vez mais rápida sendo que, enquanto para algumas gerações a tecnologia é algo que requer ainda um sentido de habituação e conhecimento, para as gerações mais jovens as novas tecnologias e as redes sociais assumem-se como uma parte de si, da sua identidade. Estes “nativos digitais” assumem características e hábitos bastante distintos do consumidor de maior idade, sendo que é urgente e decisivo para as organizações procurarem conhecer e criar proximidade com este público-alvo.

Neste sentido, o estudo realizado através de uma metodologia quantitativa permitiu esboçar o posicionamento dos jovens (Geração Y e Geração Z) face à Porsche, dando ênfase às redes sociais como fator decisivo para a promoção de uma maior proximidade com este público e ao *Brand Love* pelo papel essencial que desempenha na criação de intimidade e relacionamento com os consumidores. Deve-se ter sempre em conta que a Porsche se assume como uma marca de luxo com um carácter aspiracional que invoca o sonho, pelo que os seus produtos são muitas vezes encarados como uma “meta” ou “objetivo de vida” para os amantes de automóveis. Este fator assume-se como uma dimensão ainda mais relevante aquando da criação de estratégias que visam gerar *Brand Love*.

O principal objetivo do estudo seria então explorar o posicionamento dos jovens (Gerações Y e Z) face à marca e analisar a importância das redes sociais e do Brand Love face à criação de estratégias que potenciem este relacionamento. Com base na recolha de dados foi possível concluir que ambas as gerações consideram as redes sociais um meio útil para o conhecimento da marca, o que demonstra a importância de explorar estrategicamente este meio nas ações de marketing. Torna-se também relevante realçar que todos os participantes que revelaram ser clientes afirmaram ter uma ligação com a marca. Isto demonstra que é importante continuar a nutrir estes relacionamentos e procurar uma aproximação com aqueles que são potenciais clientes, criando uma ligação valiosa sem que a venda surja em primeiro plano.

Em suma, é possível concluir que vivemos tempos decisivos para qualquer organização considerando as sucessivas mudanças do mercado e do consumidor. É essencial assumir uma postura proactiva e orientar esforços para conhecer cada vez melhor estes jovens que, futuramente, representarão grande parte dos consumidores com hábitos completamente distintos, abraçados pelas tecnologias e por características que devem ser exploradas pelas empresas que visam atingir o sucesso. Ainda em jeito de conclusão, salientar a importância de, em investigações futuras, considerar a vertente do valor da marca que “está intimamente relacionado com o prestígio criado pela mesma ao longo do tempo e com as expectativas dos consumidores relativamente ao seu produto ou serviço” (Fernández & Pinuer, 2016, p. 8). O atender às necessidades criadas no cliente e a superação das suas expectativas são premissas necessárias para a construção de um relacionamento com o mesmo e, conseqüentemente, para a criação de valor da marca. Este constitui-se assim mais uma ferramenta no sentido de compreender, de modo mais adequado, de que forma é possível criar valor junto destas novas gerações e quais as fontes para o desenvolvimento do mesmo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arrigo, E. (2018). Social media marketing in luxury brands: MRN. *Management Research Review*, 41(6), 657-679.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chaney, D., Touzani, M., & Ben Slimane, K. (2017). *Marketing to the (new) generations: summary and perspectives*. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 179–189.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.)*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Confos, N., & Davis, T. (2016). Young consumer-brand relationship building potential using digital marketing. *European Journal of Marketing*, 50(11), 1993-2017.
- Fernández, L., Valenzuela, M., & Pinuer, F. J. V. (2016). Influence of customer value orientation, brand value, and business ethics level on organizational performance. *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, 18(59), 5-23. doi:<http://dx.doi.org/10.7819/rbgn.v18i59.1701>
- Florenthal, B. (2019), "Young consumers' motivational drivers of brand engagement behavior on social media sites: A synthesized U&G and TAM framework", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 13 No. 3, pp. 351-391.
- Francis, T. & Hoefel, F. (2018). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. Mckinsey & Company.
- Huber, F., Meyer, F., & Schmid, D. A. (2015). Brand love in progress - the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. *The Journal of Product and Brand Management*, 24(6), 567-579.
- Marvasti, A. (2018). Research Methods. In A. Treviño (Ed.), *The Cambridge Handbook of Social Problems* (pp. 23-38). Cambridge: Cambridge University Press.
- Nagar, K., & Kour, P. (2018). Measuring young consumers' response to brand scandals: A brand love perspective. *FIIB Business Review*, 7(4), 304-315.
- Rodrigues, C., & Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to millennials: The relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. *The Journal of Product and Brand Management*, 28(7), 830-848.

Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *The Journal of Product and Brand Management*, 23(1), 33-42.

Zhang, T. C., Omran, B. A., & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative ewom: Use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732-761.

Centro Porsche Porto (2019) Apresentação Institucional. Porto.

## WEBGRAFIA

Carwow (2020). *Audi RS5 vs Porsche 911: DRAG RACE \*so VERY close\**. Disponível em: [<https://www.youtube.com/watch?v=GmZe4hOG0-w&t=173s>].

Centro Porsche Porto (2020) [online]. Disponível em: <https://www.porsche-porto.com/> (Acedido a: 15 de janeiro de 2021).

Costa, G. (2020) Qual pandemia? A Porsche já cresceu 23% em Portugal este ano. [online]. Disponível em: <https://www.razaoautomovel.com/2020/10/vendas-porsche-portugal-9-meses-2020> (Acedido a: 19 de janeiro de 2021).

Espanca, D. (2020) Porsche 911. Vendas crescem 2% no primeiro semestre de 2020. [online]. Disponível em: <https://www.turbo.pt/porsche-911-vendas/> (Acedido a: 19 de janeiro de 2021).

Evans, S. (2019) *Toyota Supra vs. Porsche 718 Cayman vs. BMW M2 Competition: Which Is the Sports Car Champ?* [online]. Disponível em: <https://www.motortrend.com/cars/toyota/supra/2020/2020-toyota-supra-vs-porsche-718-cayman-vs-bmw-m2-competition-comparison-test/> (Acedido a: 20 de janeiro de 2021).

Gomes, F. (2020) Mercedes-AMG GT 63 S quer recorde do Porsche Panamera Turbo S no Nürburgring. [online]. Disponível em: <https://www.razaoautomovel.com/2020/08/mercedes-amg-recorde-porsche-panamera-turbo-s-nurburgring> (Acedido a: 22 de janeiro de 2021).

HubSpot (2021) [online]. Disponível em: <https://br.hubspot.com/make-my-persona> (Acedido a: 21 de junho de 2021).

Nunes, D. (2021) Carros vendidos em 2020 ao nível do último ano da troika. Luxo aguenta. [online]. Disponível em: <https://www.dn.pt/dinheiro/carros-vendidos-em-2020-ao-nivel-do-ultimo-ano-da-troika-luxo-aguenta-13194724.html> (Acedido a: 19 de janeiro de 2021).

Observador (2021) Covid-19. Venda de automóveis na Europa com queda "sem precedentes" em 2020. [online]. Disponível em: <https://observador.pt/2021/01/19/covid-19-venda-de-automoveis-na-europa-com-queda-sem-precedentes-em-2020/> (Acedido a 20 de janeiro de 2021).

Porsche (2020) [online]. Disponível em: <https://www.porsche.com/portugal/> (Acedido a: 15 de janeiro de 2021).

Porsche (2021) [online]. Disponível em:  
<https://www.porsche.com/international/aboutporsche/jobs/employer/values/> (Acedido a:  
21 de junho de 2021).

The Car Guide (2020) BMW Z4 specifications. [online]. Disponível em:  
<https://mobile.guideautoweb.com/en/specifications/bmw/z4/m40i/2020/> (Acedido a: 20  
de janeiro de 2021).

## **APÊNDICES**

## APÊNDICE I

### Apêndice 1 - Inquérito por Questionário

# Papel do Valor da Marca no Relacionamento com as Novas Gerações

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 finalidade avaliar o papel do valor da marca no relacionamento com as novas gerações. Os critérios de inclusão incluem, deste modo, pertencer às seguintes gerações: Y (nascido entre 1981-1995) e Z (nascido após 1995).

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

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

Obrigada pela colaboração!

[Seguinte](#)

## 1. Informação Geral

### 1.1. Género \*

- Masculino
- Feminino

### 1.2. Geração (ano de nascimento) \*

- Geração Y (1981-1995)
- Geração Z (após 1995)

### 1.3. Habilitações Literárias \*

- Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

#### 1.4. Situação Profissional \*

- Estudante
- Empregado
- Desempregado
- Outra: \_\_\_\_\_

#### 1.5. Qual a primeira marca de automóveis que lhe vem à cabeça quando se fala de veículos desportivos de luxo? \*

A sua resposta \_\_\_\_\_

## 2. Utilização da Marca

#### 2.1. Conhece a marca Porsche? \*

- Sim
- Não

##### 2.1.1. Se sim, a que nível?

- Baixo (já ouvi falar)
- Intermédio (familiarizado com a marca)
- Elevado (conhecimento aprofundado da história da marca e respetivos produtos)

#### 2.2. É cliente? \*

- Sim
- Não

2.2.1. Se sim, há quanto tempo?

- Menos de 6 meses
- 6 meses a 1 ano
- 1 a 2 anos
- Mais de 2 anos

2.2.2. Se sim, está satisfeito?

- Sim
- Não

2.2.3. Se sim, qual o motivo que o levou a adquirir a marca?

- Familiares/Amigos (recomendação)
- Redes Sociais
- Popularidade da Marca
- Qualidade da Marca
- Marca de Eleição
- Outra: \_\_\_\_\_

2.2.4. Se não, gostaria de algum dia adquirir um Porsche?

- Sim
- Não

### 3. Redes Sociais

#### 3.1. Tem redes sociais? \*

- Sim
- Não

#### 3.1.1. Se sim, quais?

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Pinterest
- LinkedIn

#### 3.1.2. Se sim, com que frequência utiliza?

- Várias vezes por dia
- 1 vez por dia
- Várias vezes por semana
- 1 vez por semana
- Quase nunca

#### 3.1.3. Se sim, que tipo de utilização costuma fazer?

- Consulta
- Interação com outros utilizadores
- Interação a partir de publicações
- Outra: \_\_\_\_\_

3.2. Segue a marca Porsche?

- Sim
- Não

3.2.1. Se sim, qual o conteúdo que mais valoriza?

- Novos produtos
- Informação técnica sobre os produtos
- Campanhas
- Vídeos promocionais e de entretenimento
- Outra: \_\_\_\_\_

3.2.2. Se sim, que tipo de formato prefere?

- Publicação em vídeo
- Publicação em fotografia
- História
- Reels (vídeos de curta duração)
- Outra: \_\_\_\_\_

3.3. Considera que as redes sociais são um fator fundamental para a expansão da popularidade da marca Porsche? \*

- Sim
- Não

3.4. Considera as redes sociais um meio útil para aprofundar o seu conhecimento acerca da marca Porsche? \*

- Sim  
 Não

3.5. Considera as redes sociais um meio útil para se relacionar com a marca Porsche? \*

- Sim  
 Não

3.6. Considera que a divulgação da marca Porsche nas redes sociais influencia, de algum modo, a sua perspetiva em relação à mesma? \*

- Sim  
 Não

3.6.1. Se sim, de que forma?

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Sinto-me mais próximo emocionalmente da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me mais suscetível a interagir com a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me mais interessado em conhecer/acompanhar a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me mais envolvido com a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 4. Brand Love

Brand love pode ser entendido como o nível de ligação emocional e paixão que um consumidor satisfeito tem por uma certa marca. Considerando esta definição, solicitamos que nas seguintes questões se posicione o mais honestamente face ao sentimento que nutre pela marca.

4.1. Sente alguma ligação emocional com a marca Porsche? \*

- Sim
- Não

4.1.1. Se sim, qual dos seguintes fatores mais influencia essa ligação?

- Pais
- Amigos
- Redes Sociais
- Popularidade da Marca
- Outra: \_\_\_\_\_

4.2. Em relação à marca Porsche, classifique numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente) em que medida se sente: \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Apaixonado pela marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em harmonia com a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deslumbrado pela marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atraído pela marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conectado com a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acarinhado pela marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.3. Em relação à marca Porsche, posicione-se face às seguintes afirmações, classificando-as na escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente):

\*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A Porsche é a minha marca de eleição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que a Porsche vai ao encontro da minha personalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que a Porsche contribui para o meu bem-estar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que a Porsche é uma marca de sonho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou apaixonado pela Porsche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho uma ligação especial com a Porsche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se ouvir algo negativo sobre a Porsche, defendo-a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho sentimentos neutros pela Porsche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obrigada pela colaboração

Em caso de dúvida pode esclarecer através do seguinte e-mail: [anafranciscaa98@gmail.com](mailto:anafranciscaa98@gmail.com)

Anterior

Submeter

APÊNDICE II

Apêndice 2 - Manual de Acolhimento – Centro Porsche Porto

Fonte: Elaboração Própria



R. Manuel Pinto De Azevedo, 414 | 4100-320 Porto  
Tel: (+351) 226 167 280  
www.porsche-porto.com



Bem-vindo/a ao Centro Porsche Porto  
Manual de Acolhimento



**ÍNDICE**

- |                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <b>01. INTRODUÇÃO</b>             | <b>08. POLÍTICA DE AUSÊNCIAS</b>                  |
| <b>02. QUEM SOMOS</b>             | <b>09. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL</b>               |
| <b>03. OS NOSSOS NÚMEROS</b>      | <b>10. CARACTERÍSTICAS DO COLABORADOR PORSCHE</b> |
| <b>04. O QUE FAZEMOS</b>          | <b>11. REDES SOCIAIS</b>                          |
| <b>05. HORÁRIO</b>                | <b>12. MEDICINA NO TRABALHO</b>                   |
| <b>06. COMUNICAÇÃO DA EMPRESA</b> | <b>13. FORMAÇÃO PROFISSIONAL</b>                  |
| <b>07. DRESS CODE</b>             |   |

**01. INTRODUÇÃO**

Caro/a Colaborador/a,

Bem-vindo ao Centro Porsche Porto!

Manifestamos desde já a nossa satisfação em poder contar consigo na nossa equipa. Desejamos que este seja o início de uma caminhada de sucesso em que, juntos, possamos alcançar os nossos objetivos com profissionalismo, dedicação e qualidade. Ambicionamos apoiá-lo no seu desenvolvimento profissional de forma a que possamos crescer e construir um futuro cada vez mais próspero.

Votos das melhores Felicidades,

Hugo Ribeiro da Silva  
Gerente  
Centro Porsche Porto



**02. QUEM SOMOS**

O Centro Porsche Porto surgiu na Zona Industrial do Porto no ano 1991 e desde 2019 possuímos umas modernas instalações na mesma rua em que iniciamos a nossa atividade, que contam com 800 m2 de exposição e uma superfície de 4200 m2 destinada à manutenção de qualquer veículo Porsche que por aqui passa.

Oferecemos assistência profissional tanto para veículos novos, como para os usados, com manutenção exclusiva, peças e acessórios oficiais para que os nossos clientes possam tirar o máximo partido do seu Porsche.

A XRS Motor que representa o concessionário na zona Norte do país, é composta por dois sócios: Fernando Figueiredo dos Santos e Hugo Ribeiro da Silva.

Desde o ano 2016 apoiamos anualmente o Porsche Club 356 Portugal, permitindo a realização de um evento de fim de semana que normalmente é oferecido aos participantes associados do Club que se apresentem no seu Porsche 356, e somos assim um dos principais Partners do Clube.

### 03. OS NOSSOS NÚMEROS

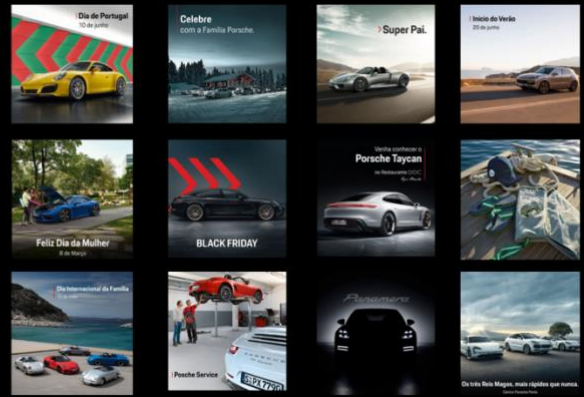
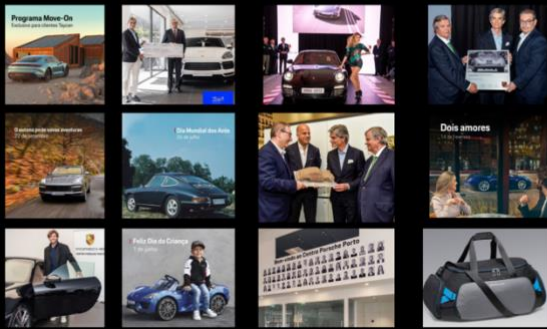
- 57 colaboradores especializados nas diversas áreas de atuação da empresa
- 231 viaturas comercializadas no ano 2019
- 60 viaturas por semana entram na oficina
- 5000 m2 de área de instalações



### 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

Fonte: Elaboração Própria



### 03. OS NOSSOS NÚMEROS

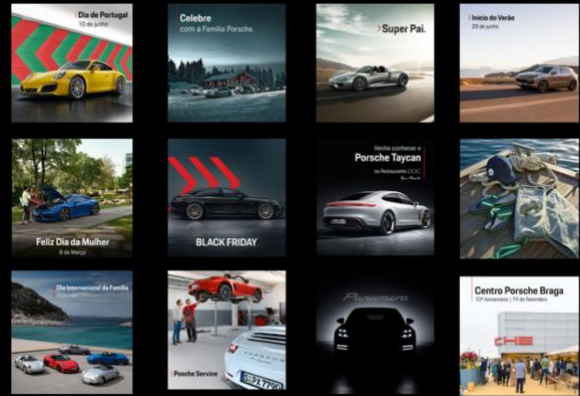
- 57 colaboradores especializados nas diversas áreas de atuação da empresa
- 159 viaturas comercializadas em 2019
- 30 viaturas por semana entram na oficina
- 2500 m2 de área de instalações



### 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.

APÊNDICE IV

Apêndice 4 - Manual de Acolhimento – Bentley Braga

Fonte: Elaboração Própria



### 03. OS NOSSOS NÚMEROS

- 5 colaboradores especializados nas diversas áreas de atuação da empresa
- 12 viaturas comercializadas em 2018
- 18 viaturas comercializadas em 2019
- 104 viaturas por ano entram na oficina



### 04. O QUE FAZEMOS

- Venda de Viaturas Novas
- Venda de Viaturas Usadas - Certified by Bentley
- Serviço de Pós-Venda - Oficina



### 05. HORÁRIO

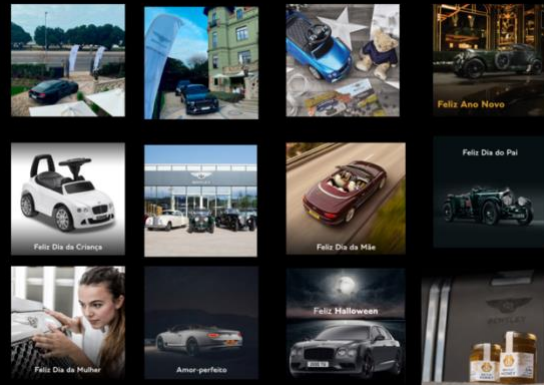
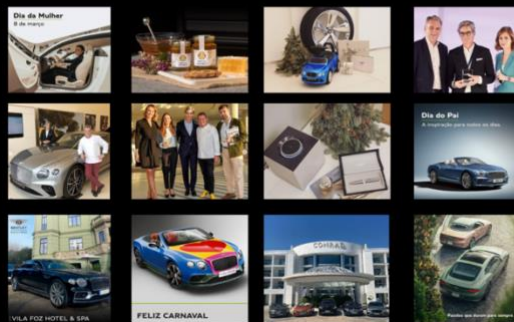
Instalações e Trabalhadores:  
 Segunda a Sexta - 09h00-12h30 e 14h00-18h30  
 Sábado - 10h00-13h00 e 15h00-18h00  
 Domingo - Encerrado



### 05. HORÁRIO

Serviço Pós-Venda  
 Segunda a Sexta - 08h30-12h30 e 14h00-18h00  
 Sábado - 09h00-13h00  
 Domingo - Encerrado

### 06. COMUNICAÇÃO DA EMPRESA



### 07. DRESS CODE

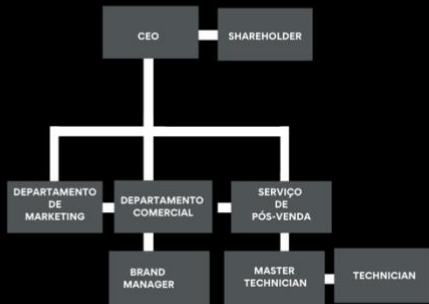
- Escritórios, Recepção e Stand: Smart Elegant
  - Homens: Fato com ou sem gravata, formal, cores escuras e neutras
  - Mulheres: Indumentária semiformal, elegante
- Oficina: Uniforme disponibilizado



### 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  
 DEPARTAMENTO DE MARKETING - CATARINA MARQUES  
 DEPARTAMENTO COMERCIAL - PATRÍCIA FORTUNA  
 SERVIÇO DE PÓS-VENDA - TEÓFILO MOREIRA  
 BRAND MANAGER - PATRÍCIA FORTUNA  
 MASTER TECHNICIAN - HÉLDER CORREIA  
 TECHNICIAN - LUÍS PEIXOTO

## 10. CARACTERÍSTICAS DO COLABORADOR BENTLEY

- **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 contiuamente;
- **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

@bentleybraga

facebook.com/bentleybraga

linkedin.com/company/bentley-braga

<https://www.youtube.com/channel/UCS7p2IMuE-TbibvNe-7Qm2A>

## 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.