

Diana Makhniy

**PERFIL DO CONSUMIDOR DAS MARCAS DE LUXO
CENTRO PORSCHE PORTO E BRAGA**

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

Orientador: Professora Doutora Márcia Monteiro

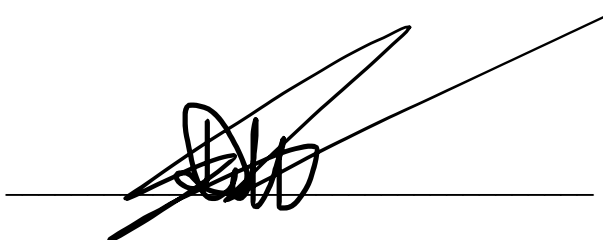
Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, ABRIL DE 2021

Declaração de honra

Eu, Diana Makhniy, abaixo assinada, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o nº 191240002, 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, 15/04/2021



AGRADECIMENTOS

Os maiores agradecimentos gostava de dar aos meus pais, que tornaram possível frequentar o mestrado e consecutivamente o estágio no Centro Porsche Porto. É por eles que tento retirar uma aprendizagem todos os dias, quer a nível pessoal quer profissional, são a minha motivação e a minha maior força.

Agradeço aos meus amigos que sempre me apoiaram e incentivaram a ser mais e melhor.

Por fim, gostava de agradecer à doutora Márcia Monteiro pela orientação e disponibilidade, ao doutor Hugo Ribeiro e à equipa do Centro Porsche Porto pelo seu acolhimento e por tornarem este objetivo realidade.

RESUMO

Este relatório surge no âmbito da obtenção do grau de mestre em Direção Comercial e Marketing, pelo Instituto Superior de Administração e Gestão no Porto realizado na empresa Centro Porsche Porto.

A finalidade deste relatório é descrever de forma profunda o perfil do consumidor do luxo do centro Porsche Porto e Braga e fazer uma previsão do que o mesmo será no futuro.

O método utilizado no relatório é quantitativo e qualitativo. Numa primeira fase, foi realizado um diagnóstico da empresa. Posteriormente foi realizado um conjunto de hipóteses de acordo com a revisão da literatura. De seguida procedeu-se à realização do questionário, utilizando a escala de likert 5 pontos e inquérito por questionário, para testar as hipóteses e fazer a análise da base de dados de ambos os concessionários. Após a recolha dos dados do questionário procedeu-se à análise do mesmo. Após conclusão da análise, foram propostas um conjunto de melhorias com o intuito de conhecer o consumidor de forma mais profunda e fortalecer os laços com os mesmos.

Foi possível verificar que o cliente Porsche está sensibilizado com questões ambientais, é um cliente que valoriza a experiência de compra, busca distinção, exclusividade, qualidade e design.

Serve o presente relatório de estágio para traçar um perfil do consumidor de marcas de luxo de forma a prever os desejos e necessidades do mesmo, estabelecer uma ligação de lealdade sólida e consciente e, por fim, fazer uma projeção do perfil do consumidor de luxo no futuro.

Palavras-chave: perfil, consumidor, luxo, Porsche

ABSTRACT

This report appears in the scope of obtaining a master's degree in Commercial Management and Marketing, at the Instituto Superior de Administração e Gestão in Porto, carried out at the company Centro Porsche Porto.

The purpose of this report is to describe in a depth way the profile of the luxury consumer of the Porsche Porto and Braga center and making a prediction of what it will be in the future.

In this report it was applied a quantitative and qualitative methodology. In the first phase, a diagnosis of the company was made. After that, a set of hypotheses was made according to the literature review. Then, the questionnaire was carried out using the 5-point choice scale and the research by conducting the questionnaire to test hypotheses and analyze the database of both dealerships. After collecting the data from the questionnaire, this has been analyzed. After the analysis, conclusions were drawn, and set of improvements were proposed in order to know the consumer in a deeper way and strengthen the bonds with them.

It was possible to verify that the Porsche customer is aware of environmental issues, is a customer who values the buying experience, the seek for distinction, exclusivity, quality and design.

The present internship report serves to draw a consumer profile of luxury brands in order to predict what the consumer's desires and needs, establish a solid and conscious loyalty and finally make a projection of the luxury consumer profile in the future.

Keyword: consumer, profile, luxury, Porsche

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	i
RESUMO	ii
ABSTRACT	iii
LISTA DE SIGLAS	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
ÍNDICE DE TABELAS	x
ÍNDICE DE ANEXOS	xii
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Justificação da investigação	2
1.2 Objetivos	3
1.3 Estrutura do trabalho	4
2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO CIENTÍFICO	5
2.1 Luxo	5
2.1.1 A história do luxo	6
2.2 O consumidor de luxo	8
2.2.1 Fidelização dos consumidores de luxo	9
2.3 Motivações de consumo de luxo	11
2.4 O desenvolvimento sustentável no mundo de luxo	12
3. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA	13
3.1 Análise externa	13
3.2 Diagnóstico da empresa	14
3.2.1 Missão.....	14
3.2.2 Visão.....	14
3.2.3 Valores.....	14
3.2.4 Produtos/serviços	15

3.2.5	Estrutura	17
3.2.6	Análise económica.....	18
3.2.7	Marketing mix.....	20
3.2.8	Análise SWOT	21
3.2.9	Concorrência.....	22
3.3	Apresentação da problemática	23
4.	METODOLOGIAS, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO	24
4.1	Metodologia de investigação	24
4.1.1	Questionário.....	24
4.1.2	Amostra.....	27
4.1.3	Hipóteses de investigação	33
4.2	Análise dos resultados.....	36
4.2.1	Análise da base de dados do CRM	36
4.2.2	Análise dos questionários	38
4.3	Atividades desenvolvidas	52
4.4	Contributos para a organização.....	54
5.	REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO	57
6.	CONCLUSÃO.....	58
	BIBLIOGRAFIA.....	60
	WEBGRAFIA	66
	ANEXOS.....	67

LISTA DE SIGLAS

CRM- Customer relationship management

ACAP- Associação do Comércio Automóvel de Portugal

SPSS - Statistical Package of Social Science

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura do questionário	25
Figura 2 - Planificação de um questionário	26
Figura 3 - Modelo de análise aplicado no presente relatório.....	33

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Evolução das vendas dos automóveis em Portugal.....	13
Gráfico 2- Estrutura da marca	17
Gráfico 3- Organograma do Centro Porsche Porto	17
Gráfico 4- Evolução das vendas anuais do centro Porsche Braga	18
Gráfico 5- Evolução das vendas anuais do centro Porsche Porto	19
Gráfico 6- Evolução das unidades vendidas do centro Porsche Braga e Porto.....	19
Gráfico 7- Sexo dos clientes Porsche Braga e Porto	27
Gráfico 8- Sexo dos clientes retirado dos questionários	27
Gráfico 9- Regiões dos clientes Porsche Braga e Porto	28
Gráfico 10- Regiões dos clientes retirado dos questionários	28
Gráfico 11- Moda de idades dos clientes Porsche Braga e Porto.....	29
Gráfico 12- Moda de idades dos clientes retirado dos questionários.....	29
Gráfico 13- Ocupação dos clientes Porsche Braga e Porto.....	30
Gráfico 14- Ocupação dos clientes retirado dos questionários.....	30
Gráfico 15- Indústria dos clientes Porsche Braga e Porto.....	31
Gráfico 16- Agregado familiar retirado dos questionários	31
Gráfico 17- Estado civil retirado dos questionários	32
Gráfico 18- Rendimento mensal retirado dos questionários	32
Gráfico 19- Ensino completo retirado dos questionários.....	33
Gráfico 20- Meses de maior venda Porsche Braga e Porto.....	36
Gráfico 21- Meios de influência	43
Gráfico 22- Preferência na compra de um veículo	44
Gráfico 23- Frequência de compra.....	44
Gráfico 24- Quantidade de veículos	45
Gráfico 25- Quantidade de veículos Porsche.....	45

Gráfico 26- Modelos que veículos que os clientes preferem.....	45
Gráfico 27- Modelos que veículos preferidos de clientes.....	46

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Modelos de veículos da marca Porsche	15
Tabela 2- Marketing mix	20
Tabela 3- Análise SWOT	21
Tabela 4- Análise da concorrência	22
Tabela 5- Variável vs Questão	34
Tabela 6- Hipóteses de investigação	35
Tabela 7- Clientes com veículos repetidos por modelo.....	36
Tabela 8- Teste de fiabilidade das hipóteses	39
Tabela 9- Média, moda e desvio padrão H2	40
Tabela 10- Média, moda e desvio padrão H3	41
Tabela 11- Média, moda e desvio padrão H4	42
Tabela 12- Média, moda e desvio padrão H5	43
Tabela 13- Teste Kolmogorov-Smirnov H2	46
Tabela 14- Teste Levene H2	47
Tabela 15- Teste ANOVA H2	47
Tabela 16- Teste Kruskal-Wallis H2	47
Tabela 17- Teste Kolmogorov-Smirnov H3	48
Tabela 18- Teste Levene H3	48
Tabela 19- Teste ANOVA H3	49
Tabela 20- Teste Kruskal-Wallis H3	49
Tabela 21- Teste Kolmogorov-Smirnov H4	49
Tabela 22- Teste Levene H4	50
Tabela 23- Teste ANOVA H4	50
Tabela 24- Teste Kruskal-Wallis H4	50
Tabela 25- Teste Kolmogorov-Smirnov H5	51

Tabela 26- Teste Kruskal-Wallis H5 51

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 - Sugestão de newsletter.....	67
Anexo 2 - Inquérito por questionário	68
Anexo 3 - Discriminação dos preços de veículos por modelo.....	78

1. INTRODUÇÃO

Entender o consumidor é uma tarefa cada vez mais complexa e o grande desafio das marcas é acompanhar a constante mudança de comportamento do mesmo. A mudança deve-se à influência de fatores internos e externos. Consumidores de luxo são consumidores ainda mais exclusivos pela necessidade de um acompanhamento personalizado durante todo o processo ainda antes de se tornarem consumidores da marca. Deste modo, o presente trabalho traça uma linha temporal que permitirá que no futuro seja feita uma projeção do comportamento do consumidor, de modo a que este mesmo comportamento seja relevante para todos os gestores de marcas de luxo que tenham interesse em acompanhar a evolução do seu consumidor e das prioridades que o mesmo possui atualmente. Este acompanhamento irá permitir uma construção ou consolidação da relação de lealdade com os mesmos.

Os objetivos a atingir passam pela realização de um estudo aprofundado do perfil do consumidor de luxo e pela realização de um suposto perfil desse consumidor no futuro.

A metodologia aplicada no trabalho é quantitativa e qualitativa.

A metodologia quantitativa será utilizada para respostas fechadas tendo como objetivo a comprovação de estudos realizados anteriormente, para que posteriormente sejam analisados os dados de um ponto estatístico e, conseqüentemente, sejam estabelecidos padrões e/ou tendências. Esta metodologia será usada numa primeira fase através de um questionário. A análise de conteúdos, que é de extremo rigor, será crucial (Bardin, 1997) para uma análise de dados qualitativos, inclusive numa análise de relatórios e dados da empresa para complementar e cruzar as informações obtidas nos questionários.

O trabalho está dividido fundamentalmente em 6 partes, sendo estas a introdução e identificação do problema organizacional, revisão da literatura, diagnóstico da empresa e da problemática, metodologias aplicadas, bem como as atividades desenvolvidas e contributos para a organização, reflexão do trabalho e por fim a conclusão.

1.1 Justificação da investigação

Numa era de constantes mudanças, os avanços tecnológicos permitem ao consumidor tornar-se conectado e mais exigente, assim é necessário que as marcas se adaptem a uma nova realidade. Para criar uma ligação de lealdade com o consumidor não basta apenas conhecer as suas necessidades, é necessário conhecer os hábitos e as prioridades. Com este tipo de conhecimento é possível otimizar as estratégias de marketing reduzindo o prejuízo, é possível propor ao cliente serviços que o mesmo ainda desconhece que precisa (Kotler, 2017)

O Centro Porsche Porto possui uma base de dados no CRM que permite ter uma perceção do perfil do seu consumidor, porém os dados inseridos não são atualizados anualmente, assim devido à constante mudança do mercado é necessário que a mesma seja atualizada, analisada e estudada. O presente relatório surge no âmbito de conhecer profundamente o novo cliente Porsche para que sejam traçadas medidas que otimizem a relação de lealdade.

Diversos autores realizam pesquisas sobre o consumo de bens de luxo, as motivações e as características dos consumidores, porém ainda não foi feito um estudo longitudinal que nos indica que preferências terão os consumidores de luxo da Porsche no futuro.

1.2 Objetivos

Os objetivos a atingir com o presente trabalho passam por efetuar um estudo profundo do perfil do consumidor de luxo da marca Porsche, entender quais são as suas prioridades e necessidades. Após a análise serão sugeridas medidas a implementar na marca de modo a que a mesma esteja preparada para a mudança do seu consumidor. O relatório, bem como toda a experiência no estágio, também tem como objetivo a consolidação dos conhecimentos teóricos aprendidos durante todo o meu percurso académico.

Em suma, o principal objetivo deste relatório é responder à questão “quem é o cliente Porsche?”. Para além do objetivo principal, o presente trabalho pretende responder às seguintes questões:

- O consumidor de luxo está sensibilizado com as questões ambientais? Até que ponto o mesmo dá preferência a um produto sustentável?
- Quais as principais características de uma marca de luxo do ponto de vista do consumidor? E quais as mais valorizadas na Porsche?
- Como será o consumidor de luxo no futuro?
- O que motiva um consumidor a comprar o seu veículo na Porsche?

1.3 Estrutura do trabalho

O trabalho encontra-se dividido fundamentalmente em 6 partes. A primeira parte diz respeito à introdução. Neste ponto são retratadas as razões que levaram a estudar o tema, um breve enquadramento, os objetivos pretendidos a atingir, a metodologia e a estrutura. Na segunda parte é realizado um breve enquadramento técnico e científico que tem como objetivo fornecer bases teóricas e sólidas que apoiem o presente trabalho. Na terceira parte é retratado o diagnóstico da empresa identificando a sua missão, visão, produtos e serviços, estrutura, marketing mix, análise SWOT e a problemática. Na quarta parte são retratadas as metodologias utilizadas, atividades desenvolvidas, análise dos resultados e contributos para a organização. Na quinta parte é realizada uma reflexão e autoavaliação do trabalho e, por fim, na sexta parte é feita uma conclusão final do trabalho.

2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO CIENTÍFICO

2.1 Luxo

A palavra luxo é originária de *luxus*, representa sensualidade, a grandeza, ostentação e excecionalidade (Yeoman & McMahon-Beattie, 2006). O luxo é mais que um conceito, um significado ou uma interpretação, o luxo é cultura, é um fenómeno social e simbólico (Kapferer & Bastien, 2009; Giovannini et al., 2015). O significado de luxo é bastante subjetivo, varia consoante pessoa, experiência, cultura e país (Varshney, 2013; Wiedmann et al., 2009). Apesar de o luxo ter diferentes significados e características ainda não foi possível chegar a um consentimento (Miller & Mils, 2012; Kapferer & Bastien, 2009; Berthon et al., 2009). Existem autores que defendem que luxo são bens que um indivíduo possui e não devia (Twitchell, 2003), que é uma satisfação própria e não uma necessidade (Varshney, 2013).

O luxo é qualitativo, com estática, multissensorial, funcional, duradouro (Kapferer & Bastien, 2009). “O DNA do luxo, é o desejo simbólico de fazer parte de uma classe ilustre que é escolhida de acordo com os seus sonhos” (Kapferer & Bastien, 2009). Porém (Roy et al., 2018) defende que a funcionalidade não é o foco do luxo e sim a qualidade simbólica e experiência associada.

Um produto de luxo corresponde a um sonho e muitas vezes é associado ao *status* (O’Cass & Frost, 2002; Kapferer & Bastien, 2009). Um produto de luxo é considerado exclusivo, com preço elevado, de alta qualidade, com design sofisticado, com história e valor (Giovannini et al., 2015; Berthon et al., 2009; Lockshin & Corsi, 2012; Prendergast & Claire, 2003; Beverland, 2004; Varshney, 2013). As marcas de luxo costumam estar associadas ao prazer sensitivo e estético (Kim et al., 2016).

De uma forma geral, o luxo foi dividido em 4 categorias: luxo verdadeiro, luxo tradicional, luxo moderno e pequenos luxos. O primeiro tipo de luxo é referente a consumidores com poder financeiro muito elevado, que dão muita importância à qualidade. O luxo tradicional é referente a consumidores que dão preferência a produtos requintados, tais como perfumes e jóias. O luxo moderno é o tipo de luxo que confere *status* pela sua tendência. Por fim, os pequenos luxos são destinados a produtos que são produzidos em massa para consumidores em massa a um preço acessível.

2.1.1 A história do luxo

O luxo não existe apenas há décadas ou há séculos, é muito mais antigo que aquilo que parece. Com o tempo existiu uma evolução do conceito tal como do perfil de quem o pratica, algumas características mudaram e outras permaneceram. Recuando no tempo, desde que a humanidade teve início, na pré-história, as pessoas enterravam os mortos com objetos que acreditavam que iriam ajudar a sobreviver no outro mundo (Kapferer & Bastien, 2009). Através desses objetos é possível verificar que havia uns de maior outros de menor valor, o que leva a concluir que desde o início, existe estratificação social, cujas classes são caracterizadas pelo poder e pelo valor dos objetos que possuíam. Assim, na pré-história, o luxo era caracterizado por dois pontos fundamentais: a grande vaidade durante a vida, com objetos exclusivos, como perfumes, e o tratamento para a vida após a morte, como a construção de pirâmides (Kapferer & Bastien, 2009). Uma coisa liga a pré-história com a atualidade: a democratização (Kapferer & Bastien, 2009). O embalsamento, por exemplo, que estava apenas disponível para o Faraó e para os escolhidos por ele, durante o Período Baixo era acessível para todos os egípcios (Kapferer & Bastien, 2009).

A disputa do que é o luxo vem desde a antiguidade grega até aos dias de hoje, onde a grande questão era se o luxo seria benéfico para a sociedade, sendo um exemplo de benefício a criação de postos de trabalho (Roberts, 2019) ou se agia como ofensa para os desfavorecidos. Mas existia uma característica com a qual todos concordavam e com base na qual se definia se o produto era ou não de luxo: o preço. Já no século XIX a disputa continuava, Adam Smith defendia que o luxo era bastante positivo para a economia, enquanto que David Hume dizia que luxo e moralidade não coincidiam (Kapferer & Bastien, 2009). No final do século a democratização já era acentuada fazendo com que o luxo fosse alcançável, facto que se deve à revolução industrial, sendo que após a mesma houve um aumento do poder de compra e da emancipação feminina (Kapferer & Bastien, 2009). Em meados do século XX deu-se finalmente a grande democratização. Em suma, desde a pré-história até ao século XIX, o luxo era algo quase incansável, estando disponível apenas para algumas classes sociais, cujo elevado poder financeiro lhes possibilitava o usufruto do mesmo. A partir do século XX o luxo deixa de ser exclusivo a uma parte da sociedade e começa a ser cada vez mais acessível para a restante população. A democratização tem um papel fundamental na história do luxo, pois tudo o que é muito isolado com o tempo acaba por desaparecer (Kapferer & Bastien, 2009). O aumento do poder de compra, a comunicação e a globalização colaborando com a democratização tornam o luxo uma palavra e um

conceito tão aliciante que todos os comerciantes querem oferecê-la (Kapferer & Bastien, 2009).

2.2 O consumidor de luxo

Torna-se complicado definir quem é o consumidor de luxo pois cada indivíduo possui características únicas que são influenciadas por diversos fatores internos e externos, tais como aspetos culturais, sociais, psicológicos e pessoais (Kotler, 2017; Chandon et al., 2016; Seo & Buchanan-Oliver, 2015; Halwani, 2020). O comportamento também varia de acordo com o tipo de produto e circunstância de usufruto (Han et al., 2010).

Os consumidores de luxo tendem a preferir marcas como consequências da sua vontade de se aliar e fazer parte do consumidor característico da marca (Escalas & Bettman, 2005). Os consumidores sentem-se motivados para comprarem produtos que tenham caráter, considerações e estilo de vida semelhantes ao seu de modo a poder expressar a sua individualidade. (Amatulli et al., 2015; Mittal, 2006). O consumidor de luxo preocupa-se com a imagem (Atwal & Alistair, 2009), considera-se sábio e não precisa de logotipos da marca para identificar se o produto é ou não de luxo (Miller & Mills, 2012), porém utilizam marcas com logotipos visíveis para mostrar o seu *status* e poder financeiro (Chadha & Husband, 2006; Husic & Cicic, 2009). Segundo Kapferer et al., (2014) os produtos que têm um preço elevado ao ponto de se considerarem de luxo são comprados por consumidores presunçosos e conformistas. Consumidores de luxo valorizam a experiência de compra (Kapferer & Bastien, 2009; Allsop, 2004) e desejam distinção dentro do mesmo grupo social (Kapferer & Valette-Florence, 2019).

Existem quatro tipos de perfis de consumidores de luxo conforme o seu poder financeiro e *status*: *patricians*, *parvenus*, *poseurs* e *prole-tarians* (Han et al., 2010). Os *patricians* são os consumidores com elevado poder financeiro que preferem marcas discretas e desejam associar-se a outros consumidores *patricians*. Os *parvenus* também possuem um elevado poder financeiro, sem capital cultural (Bourdieu, 1984), estes desejam mostrar o seu *status* para aqueles que não o podem ter, dissociando-se destes e associando-se aos *patricians* e *parvenus*. Os *poseurs*, ao contrário dos dois perfis anteriores, não têm alto poder financeiro, porém à aparência dos *parvenus*, estes desejam o *status*. Impossibilitados da compra de produtos de luxo verdadeiros, estes apelam às falsificações, dissociando-se aos que lhes são semelhantes e querendo associar-se aos *patricians* e *parvenus*. Por fim, os *prole-tarians* não possuem elevado poder financeiro e não anseiam pelo *status*, estes não desejam dissociar-se dos que pertencem ao mesmo perfil nem se associar aos superiores.

Utilizando os critérios da experiência e do conhecimento, definem-se quatro tipos de perfis de consumidores de luxo: *novice*, *expert*, *uninformed* e *educated enthusiast*

(Berthon, Pitt, Parent, & Berthon, 2009). O *novice* não possui experiência e conhecimento para compreender ou avaliar o luxo. O *expert*, que é o oposto do *novice*, possui conhecimento e experiência para admirar o luxo. O *uninformed* não possui conhecimento apesar de possuir experiência e, por fim, o *enthusiast*, que sabe apreciar, porém não possui experiência.

Armando Branchini (2014) veio segmentar o consumidor de luxo de acordo com as seguintes classes: *absolute luxurer*, *megacities*, *social wearers*, *experiencers*, *princes*, *fashionistas* e *status seekers*. Os *absolute luxurers* são os consumidores de classes sociais elevadas, entendedores e familiarizados com o luxo. Os *megacities* residem nas grandes metrópoles. Os *social wearers* são consumidores que investem na qualidade e longevidade dos produtos de luxo. Os *experiencers* são consumidores reservados e requintados. Os *princes* são a geração jovens de famílias com elevado poder financeiro com gosto por marcas. Os *fashionistas* são compostos maioritariamente pelas mulheres que gastam excessivas quantias em luxo. Por fim, os *status seekers* são consumidores que dão muita importância ao aspeto exterior, e conseqüentemente, aos acessórios.

Chadha e Husband (2006) fizeram uma segmentação de clientes de luxo de acordo com o seu estatuto social, segmentando assim os *gourmands*, *regulars* e *nibblers*. Os primeiros são os consumidores habituados a utilizar marcas de luxo diariamente. Os segundos são os consumidores que utilizam produtos de luxo de forma esporádica e por fim os últimos são os consumidores que possuem bens de luxo consoante o seu rendimento.

O consumidor de luxo valoriza a exclusividade e prestígio da marca (Bairrada et al., 2018). Os aspetos que são fundamentais para explicar quem é o consumidor de luxo são aspetos sociais, pessoais e hedónicos (Schade et al., 2016). O consumidor de luxo é considerado complicado e multifacetado (Lu & Xu, 2015). Este utiliza produtos de luxo como sapatos e acessórios para mostrar o seu *status* e êxito (CheahIsaac et al., 2015) e procura produtos exclusivos com design único para o seu auto conserto (Byun et al., 2018).

2.2.1 Fidelização dos consumidores de luxo

O ato de fidelização tem origem no momento em que o consumidor, para além de fazer compras na mesma marca com frequência, dá preferência à mesma e recomenda-a a terceiros. (Palumbo & Herbig, 2000). Para fidelizar é preciso aplicar uma comunicação e ações personalizadas, falar na altura e momento certo (Kotler, 2017), não se pode

utilizar para consumidores de luxo o mesmo tipo de comunicação que é utilizado para os consumidores em massa (Kapferer & Bastien, 2009).

Existem dois tipos de fidelidade: lealdade afetiva e lealdade à ação (Long-Yi, 2010). Na lealdade afetiva não existe nenhum modelo de consumo, a relação estabelecida com o consumidor é apenas de satisfação. Na lealdade à ação, o consumidor faz compras repetidas, dá preferência à marca criando uma ligação emocional. É importante que as marcas de luxo criem uma imagem e uma relação forte na mente dos consumidores, pois são esses fatores que promovem a lealdade que com o tempo e a manutenção se transforma em fidelidade (Chevalier & Gutsatz, 2012). Os consumidores de luxo tendem a criar laços fortes com as marcas que os envolvam em todo o processo de compra, que tenham uma comunicação sólida, objetiva e contínua, pois é neste processo que são desenvolvidas emoções e sentimentos de pertença (Makkar & Yap, 2018; Japutra et al., 2018).

2.3 Motivações de consumo de luxo

A motivação para o consumo de bens de luxo é o produto do desejo (Kapferer & Bastien, 2009) com o superficialismo, a motivação está na base de criar um *status* social positivo e demonstrar a autorrealização (Tsai, 2005). Os consumidores tendem a sentir motivação para a compra de produtos com os quais se identifiquem e sintam ligação (Mittal, 2006). Torna-se difícil definir e generalizar as motivações dos bens de luxo para uma população em geral, pois cada indivíduo possui características de personalidade únicas que o definem e movem (Chaudhuri et al., 2011).

As motivações que estão por detrás dos comportamentos têm por base diversos fatores, tais como materialismo, amor-próprio, ambição de serem exclusivos, reconhecimento pessoal, únicos e obterem *status* social (Chaudhuri et al., 2011; O’Cass & Frost, 2002; Wiedmann et al., 2009; Johnson et al., 2018).

As motivações de consumo de luxo podem ser divididas de forma geral em duas categorias, “luxo para mim” e “luxo para os outros” (Kapferer & Bastien, 2009). O “luxo para mim” está ligado a um cariz pessoal, associando-se a um bem-estar privado (Tsai, 2005) para satisfazer as carências pessoais (Amatulli et al., 2015) dando importância à qualidade e valor do bem (Silverstein et al., 2003). Os consumidores que têm por base esta motivação dão muito valor à experiência de compra, tal como a relação com o vendedor, o serviço prestado, comunicação e confiança na marca. O “luxo para os outros” está ligado ao carácter (Chaudhuri et al., 2011) e a consumidores que têm por base motivações que provêm do pensamento que os que o rodeiam têm, principalmente pelo grupo de referência (Varshney, 2013), são consumidores que são movidos pela compra de luxos que lhes confirmam *status* perante os outros.

Em suma, a vontade de satisfação, de autorrealização e atributos do produto ou serviço estão na base da motivação de consumo de luxo (Schade et al., 2016). Os atributos podem ser em termos estéticos e simbólicos. O significado simbólico vem associado a história da marca que é fundamental em marcas de luxo (Pecot & Barnier, 2018). No estudo realizado pela (Halwani, 2020) é possível identificar que os consumidores se sentem motivados em comprar produtos de luxo que consideram ser um investimento. Dinheiro bem investido, o produto manter a sua intemporalidade e um maior valor agregado no futuro fazem parte das condições necessárias de investimento.

2.4 O desenvolvimento sustentável no mundo de luxo

Segundo BrandZ Top 100 Most Valuable Global (2020) sustentabilidade é o novo luxo. Analisando a história do luxo, este era associado à elevação, grandeza, riqueza, consumo excessivo (Sterns, 2009; Han et al., 2010) e poder. A sustentabilidade e o verde associavam-se apenas aos estilos de vida dos hippies (Sterns, 2009). Com o passar do tempo, o desenvolvimento sustentável e tudo o que o mesmo envolve, foi ganhando peso e relevância, em alguns casos tornou-se moda e da moda uma responsabilidade social (Sterns, 2009). O setor de luxo sustentável está em crescimento (Donzé & Wubs, 2019). As preocupações são cada vez mais visíveis da parte dos consumidores e apesar de nem todos estarem dispostos a passar à ação e adquirir serviços/produtos sustentáveis (Gupta & Ogden, 2009; Arrington, 2017; Klerk et al., 2018) a realidade é que o mercado exige cada vez mais serviços que integram a componente verde no seu processo (Tomkins et al., 2018).

As gerações mais recentes vieram marcar a sua presença atribuindo assim novas características ao luxo. Os consumidores jovens de luxo apostam cada vez mais nas marcas de luxo que utilizam matéria-prima sustentável, tendo em atenção os métodos de produção e o impacto da sua pegada ambiental. Mais do que possuir um produto de luxo sustentável, os consumidores querem sentir que ajudam o planeta Terra. Alguns dos valores do conceito de luxo, tais como exclusividade, qualidade, produtos feitos à mão e tradição estão alinhados com os princípios da sustentabilidade (Kapferer & Bastien, 2009). Estas características fazem com que seja possível que as marcas de luxo se adaptem ao desenvolvimento sustentável.

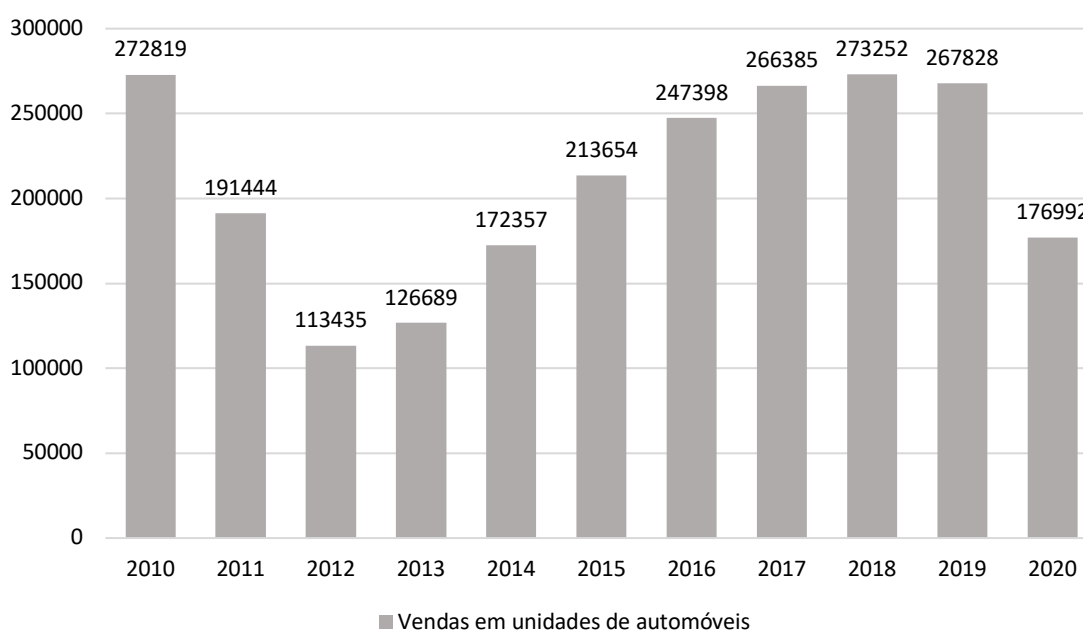
Os problemas aliados à sustentabilidade, como é o exemplo das mudanças climáticas, são notícias que chamam a atenção das redes sociais e da ciência (Haunschild et al., 2019) mas apesar disso, a sustentabilidade não prejudica a perceção de luxo (Rolling & Sadachar, 2018) pois o *status* social e a necessidade do mesmo estão ligadas de forma positiva ao tema (Kapferer & Valette-Florence, 2019; Ali et al., 2019). A sustentabilidade aliada ao luxo influencia de forma positiva o crescimento económico (Roberts, 2019) e com uma estratégia de comunicação correta é possível proporcionar uma mudança ideológica (Platania et al., 2019). As razões que estão por detrás do consumo de luxo verde são convicções pessoais, sociais e económicas (Jain, 2019).

3. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA E DA PROBLEMÁTICA

3.1 Análise externa

A evolução das vendas dos automóveis em Portugal sofreu uma queda de cerca de 34% como representado no gráfico 6. Esta queda deve-se essencialmente ao coronavírus que obrigou ao fecho dos concessionários em março. A última vez que se registou um número tão baixo de vendas foi em 2014.

Gráfico 1- Evolução das vendas dos automóveis em Portugal



Fonte: ACAP (2020)

A pandemia, apesar de ter afetado o setor automóvel no geral, não afetou o setor de automóveis de luxo uma vez que as marcas Porsche, Ferrari e Aston Martin, segundo a ACAP (2020), comercializaram 911 veículos, aumentando assim as suas vendas em 8,9% face ao ano anterior. Este setor representa cerca de 1% das vendas do setor de automóveis.

3.2 Diagnóstico da empresa

Ferdinand Porsche e Ferry Porsche foram os criadores da marca Porsche em 1931 na Alemanha. Porsche é considerada uma marca de luxo e é uma das principais marcas desportivas do mundo. Atualmente, a marca está presente em todas as regiões do mundo, inclusive Portugal, onde dispõe de 5 centros: Braga, Porto, Leiria, Lisboa e Faro e é representada pela Porsche Ibérica. A Porsche Ibérica exporta veículos e produtos para Portugal e Espanha.

O Centro Porsche Porto e o Centro Porsche Braga fazem parte da XRS Motor que por sua vez faz parte da XRS Holding conforme o gráfico 1. A XRS Motor teve início em 2009 com a abertura do Centro Porsche Braga, já o centro Porsche Porto teve início em 1991, porém juntou-se ao grupo só em 2012. Ambos os concessionários se dedicam não apenas à venda de carros exclusivos, como também prestam assistência profissional e acompanham todo o processo do antes e após a venda.

“A potência ao volante, a diversão na condução, a segurança conjugada com a emoção e conforto das longas viagens” são características que constroem a filosofia da marca (Centro Porsche Porto, 2021). A marca define-se não só como um simples fabricante de veículos, mas como uma família de apaixonados pela autêntica condução. Orgulhosos pela sua família, afirmam que a equipa humana é a sua melhor força.

3.2.1 Missão

A missão da empresa, segundo Ferdinand Porsche, um dos criadores na marca Porsche: “No começo eu saí à procura do carro com que sonhei conduzir. Como não consegui encontrá-lo, decidi construí-lo”. Informação esta que me foi fornecida por Dr. Hugo Ribeiro, administrador delegado.

3.2.2 Visão

A visão da marca passa por procurar ser a fabricante de veículos desportivos exclusivos mais bem-sucedida do mundo. A visão foi fornecida pelo Dr. Hugo Ribeiro, administrador delegado.

3.2.3 Valores

Os valores que a marca Porsche defende são a tradição, inovação, prestação, uso diário, exclusividade, aceitação social, design e funcionalidade. Os valores foram fornecidos por Dr. Hugo Ribeiro, administrador delegado.

3.2.4 Produtos/serviços

A marca Porsche possui nos seus concessionários seis modelos principais, sendo estes o Porsche 718, Porsche 911, Porsche Cayenne, Porsche Panamera, Porsche Taycan e Porsche Macan e os mesmos possuem subcategorias, discriminadas na tabela 1, todos estes são comercializados no centro Porsche Porto e Braga. Para além da venda de veículos, ambos os concessionários prestam serviços antes e após venda de forma a complementar todo o processo e intensificar a experiência de compra. Em todo o processo precedente à venda, existe uma consultoria personalizada por profissionais de forma a esclarecer todas as questões e apresentar sugestões que podem ser do interesse do cliente. No processo pós-venda é realizado um acompanhamento onde a marca dispõe das suas oficinas exclusivas e disponibilidade dos colaboradores. Na oficina é realizado ainda o restauro de veículos da marca de várias idades e venda de peças e acessórios para a customização do veículo. Dentro de ambos os concessionários a marca ainda oferece produtos de merchandising que vão desde roupa desportiva a colunas e carros infantis.

Tabela 1- Modelos de veículos da marca Porsche

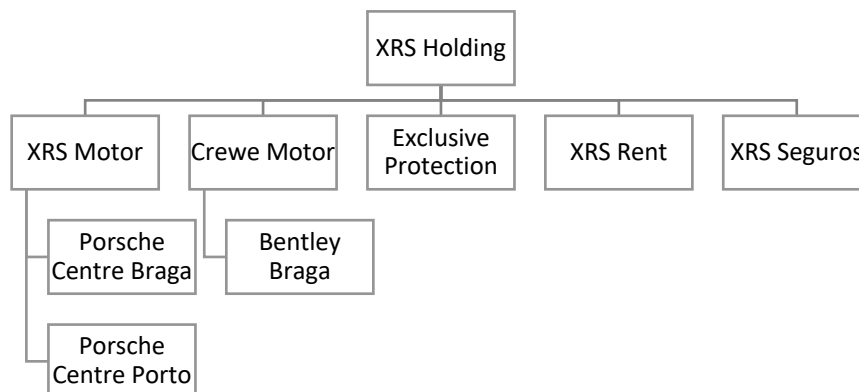
Porsche 718	Porsche 911	Porsche Cayenne	Porsche Panamera	Porsche Taycan	Porsche Macan
718 Cayman	911 Carrera	Cayenne	Panamera	Taycan 4S	Macan
718 Cayman S	911 Carrera Cabriolet	Cayenne Coupé	Panamera 4	Taycan Turbo	Macan S
718 Boxter	911 Carrera 4	Cayenne E-Hybrid	Panamera 4 Executive	Taycan Turbo S	Macan GTS
718 Boxter S	911 Carrera 4 Cabriolet	Cayenne Coupé E-Hybrid	Panamera 4 Sport Turismo	Taycan	Macan Turbo
718 Cayman T	911 Carrera 4S	Cayenne S	Panamera 4S E-Hybrid	Taycan 4 Cross Turismo	
718 Boxter T	911 Carrera 4S Cabriolet	Cayenne S Coupé	Panamera 4S E-Hybrid Executive	Taycan 4S Cross Turismo	
718 Cayman GTS 4.0	911 Targa 4	Cayenne GTS	Panamera 4S E-Hybrid Sport Turismo	Taycan Turbo Cross Turismo	
718 Boxter GTS 4.0	911 Targa 4S	Cayenne GTS Coupé	Panamera GTS	Taycan Turbo S Cross Turismo	
718 Cayman GT4	911 Turbo	Cayenne Turbo	Panamera GTS Sport Turismo		
718 Spyder	911 Turbo Cabriolet	Cayenne Turbo Coupé	Panamera Turbo S		
Boxster 25 anos	911 Turbo S	Cayenne Turbo S E-Hybrid	Panamera Turbo S Executive		
	911 Turbo S Cabriolet	Cayenne Turbo S E-Hybrid Coupé	Panamera Turbo S Sport Turismo		
	911 Carrera S Cabriolet		Panamera 4S		
	911 Carrera T		Panamera 4S Sport Turismo		
	911 Carrera S		Panamera 4 E-Hybrid		
	911 GT3		Panamera 4 E-Hybrid Executive		
			Panamera 4 E-Hybrid Sport Turismo		
			Panamera 4 E-Hybrid 10 years Edition		
			Panamera Turbo S E-Hybrid		
			Panamera Turbo S E-Hybrid Executive		
			Panamera Turbo S E-Hybrid Sport Turismo		
			Panamera Turbo		

Fonte: Elaboração própria

3.2.5 Estrutura

O Centro Porsche Porto e Braga pertence à XRS Motor que consecutivamente pertence à XRS Holding. A XRS Holding, para além de possuir a XRS Motor, ainda possui a Crewe Motor, Exclusive Protection, XRS Rent e XRS Seguros.

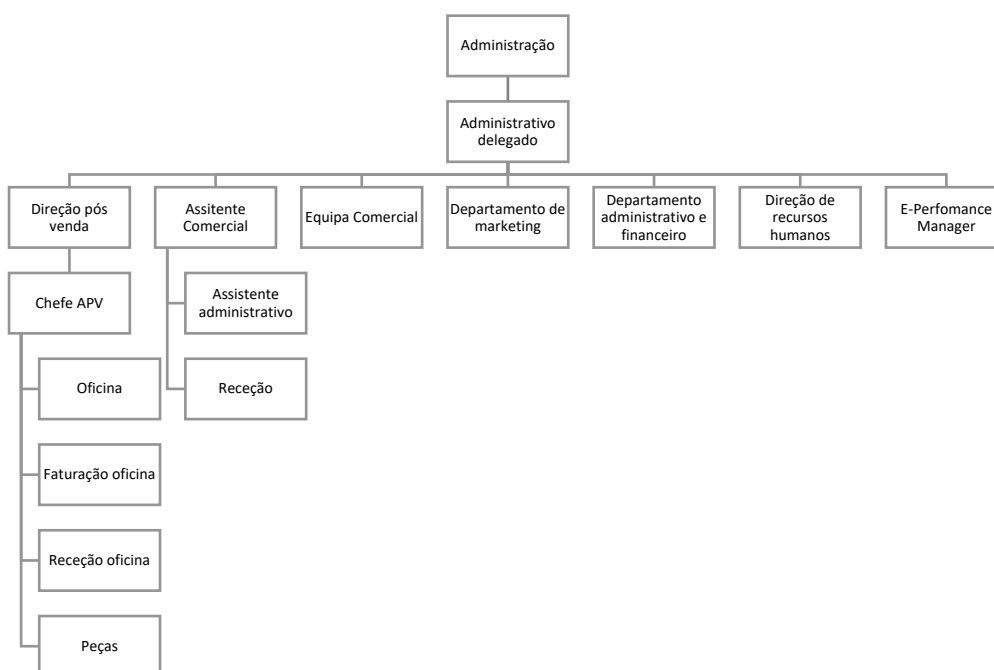
Gráfico 2- Estrutura da marca



Fonte: Centro Porsche Porto (2020)

No gráfico 3 está representado o organograma do Centro Porsche Porto, no qual apesar de serem apresentados vários níveis hierárquicos, existe uma relação sólida e de confiança entre todos os colaboradores, onde todos são tratados de forma igual.

Gráfico 3- Organograma do Centro Porsche Porto

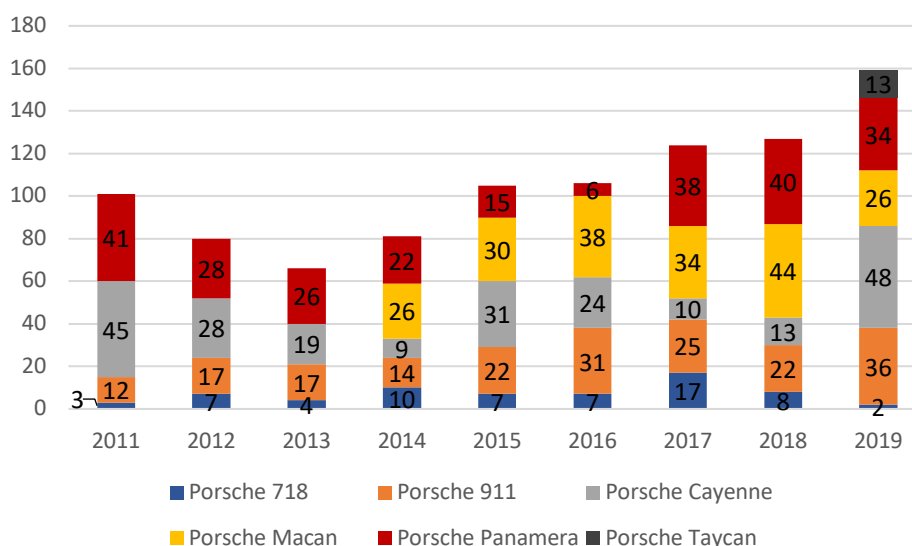


Fonte: Centro Porsche Porto (2020)

3.2.6 Análise económica

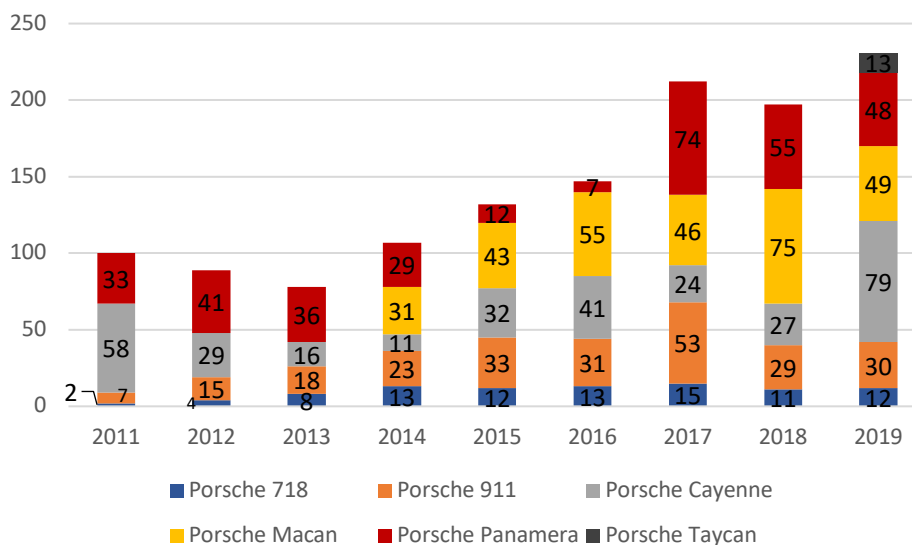
O gráfico 4 e o gráfico 5 representam a evolução das vendas desde o ano de 2011 até ao ano de 2019, discriminado por modelos do centro Porsche Braga e Porto, respetivamente. No centro Porsche Braga e Porto os modelos que são mais vendidos por ordem decrescente são o Panamera, Cayenne, Macan e 911. É de notar que o Macan começou a ser comercializado em 2014 e assumiu logo a liderança entre 2014 a 2018 em relação aos restantes modelos em termos de número de veículos vendidos, sendo que no ano 2019 o Cayenne passou à frente de todos em ambos os centros devido ao lançamento do novo Porsche Cayenne Coupé. É possível verificar que o modelo que é menos vendido em ambos os centros, exceto o Taycan que começou a ser comercializado apenas em 2019, é o Porsche 718.

Gráfico 4- Evolução das vendas anuais do centro Porsche Braga



Fonte: Elaboração própria

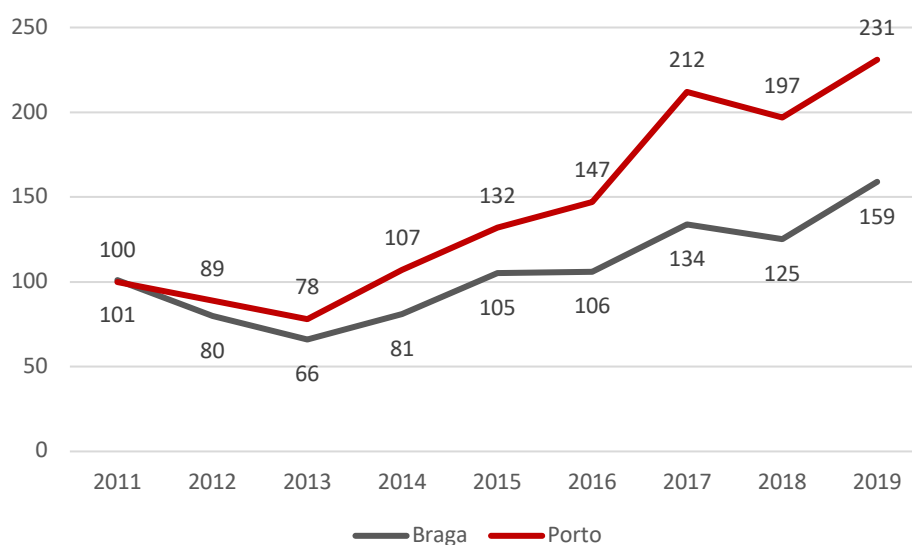
Gráfico 5- Evolução das vendas anuais do centro Porsche Porto



Fonte: Elaboração própria

Segundo o gráfico 6 é possível verificar em ambos os centros que apesar de um ligeiro decréscimo no ano 2013, devido à última recessão registada em Portugal, regista-se um crescimento das unidades vendidas. Apesar do crescimento no centro Porsche Porto ser superior em relação do centro Porsche Braga, ambas as concessionárias apresentam o pico das suas vendas em 2019, registando 231 veículos vendidos no centro Porsche Porto e 159 no de Braga.

Gráfico 6- Evolução das unidades vendidas do centro Porsche Braga e Porto



Fonte: Centro Porsche Porto (2020)

3.2.7 Marketing mix

O marketing mix é um conjunto de componentes que permitem perceber e ter uma visão dos produtos/serviços que a empresa pode oferecer ao consumidor. O marketing mix é realizado antes de definir estratégias para que as mesmas sejam eficientes e seja realizado um planeamento.

Tabela 2- Marketing mix

Comunicação	Distribuição
Sendo a Porsche uma marca de luxo esta utiliza uma comunicação dirigida especificamente aos seus clientes e potenciais clientes e não em massa.	A marca está presente em todas as regiões do mundo, sendo que em Portugal é representada pela Porsche Ibérica.
<ul style="list-style-type: none"> -Redes sociais; -Eventos; -Patrocínios; -Feiras; -Embaixadores; -Imprensa; -E-mail marketing 	<ul style="list-style-type: none"> -Centro Porsche Porto - Centro Porsche Braga - Centro Porsche Leiria - Centro Porsche Lisboa - Centro Porsche Faro
Preço	Produto
Os preços praticados pela marca variam consoante os serviços pretendidos. Os preços dos veículos estão discriminados por modelo no anexo 3 (página 74).	Os concessionários para além de possuírem produtos, prestam diversos serviços de modo a complementar todo o processo do cliente.
<ul style="list-style-type: none"> -Veículos: 69.932€ - 900.000€ -Peças: 0,05cent. - 40.000€ -Merchandising: 5€ - 5.000€ 	<ul style="list-style-type: none"> -Automóveis: <ul style="list-style-type: none"> • Porsche 718 • Porsche 911 • Porsche Cayenne • Porsche Panamera • Porsche Macan • Porsche Taycan -Merchandising -Restauro de veículos de todas as idades -Comercialização de peças da marca; -Serviços de oficina -Serviço antes venda

Fonte: Elaboração própria

3.2.8 Análise SWOT

A análise SWOT é de extrema importância para as empresas pois identifica pontos fortes e fracos na análise interna e oportunidades e fraquezas na análise externa. Este tipo de análise permite identificar que fatores podem ser melhorados de modo a ultrapassar as dificuldades.

Tabela 3- Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> -Ferramenta CRM; -Acompanhamento personalizado; -Profissionais qualificados; -Localização; -Instalações novas; -História da marca; -Valor agregado; -Oficina especializada; -Restauro de veículos de todas as idades; -Postos de carregamento Porsche; -Serviço antes e pós-venda; -Notoriedade; -Tecnologia e inovação 	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de vendedores no centro Porsche Braga; -Comunicação no digital; -Pouca diferenciação de vários centros da Porsche em Portugal; -Todas as ações necessitam de aprovação pela Porsche; -Incoerência no CRM; -Legislação
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> -Setor de luxo em crescimento; -Crescimento do setor automóvel de luxo; -Mobilidade elétrica 	<ul style="list-style-type: none"> -Marketing digital das empresas concorrentes; -Exigências fiscais; -Escalada tecnológica

Fonte: Elaboração própria

É importante que as empresas acompanhem a inovação das tecnologias para que seja possível alcançar vantagens competitivas e inovações das marcas (Smith et al., 2017). Neste sentido, surge o CRM que apesar de diversos conceitos não foi possível chegar a um consenso. Esta ferramenta tem o objetivo de maximizar a receita da empresa através da satisfação do cliente criando valor para ambas as partes (Ngai et al., 2009). Possuir esta ferramenta não é suficiente para que esta atinja o seu total potencial, é necessária uma equipa especializada e conhecimento profundo sobre o cliente (Chan & Khodakarami,

2014). Assim, ao juntar estas duas componentes o CRM irá coletar, armazenar e analisar os dados dos clientes a fim de fornecer uma visão do cliente e tudo o que está relacionado com o mesmo (Chan & Khodakarami, 2014).

Como foi referido na análise externa, a pandemia não afetou o setor de luxo dos automóveis, inclusive a Porsche, contradizendo a tendência que se verificou no setor de automóveis em geral. Deste modo, a pandemia não é considerada nem uma oportunidade nem uma ameaça que possa ser avaliada na análise SWOT.

3.2.9 Concorrência

É possível definir qual a concorrência dos veículos da Porsche segundo o seu segmento, como representado na tabela 4. São representados os segmentos coupé desportivo, utilitário desportivo, veículos de luxo, em contrapartida as marcas que competem que são a Audi, Bentley, BMW, Jaguar, Lamborghini, Mercedes-Benz e Tesla apesar de não competirem em todas as categorias.

Tabela 4- Análise da concorrência

Marcas	Coupé Desportivo		Utilitário Desportivo		Veículos de Luxo	
Porsche	718	911	Cayenne	Macan	Panamera	Taycan
Audi	-	R8	Q8; SQ8; RSQ8	-	S7/RS7 Sportback; S6/RS6 Avant	e-tron/e-tron Sportback
Bentley	-	-	Bentayga	-	-	-
BMW	M2 Competition; M40i	M4; M8 Competition	X7	X3	7 Series	-
Jaguar	F-Type	F-Type R	-	F-Pace	-	I-Pace
Lamborghini	-	Huracán	-	-	-	-
Mercedes-Benz	-	AMG GT; AMG GTC; AMG GTR	GLS	GLE	S-Class E53; E63; E63s;	EQC; AMG GT 4-door coupé
Tesla	-	-	-	-	-	Model S

Fonte: ACAP (2020)

3.3 Apresentação da problemática

Os concessionários do Porto e Braga possuem uma ferramenta que é bastante importante na gestão de negócios que é o CRM. A exploração desta ferramenta permite potencializar a relação consumidor-marca através de um desenvolvimento de ações e comunicação personalizada. A análise de dados foi realizada a partir dos dados exportados do CRM e foi onde foram detetadas incoerências. Por exemplo, a identificação dos veículos é feita a partir de uma codificação que não é eficiente porque existem códigos iguais para veículos diferentes e vice-versa. Esta incoerência complica a leitura que deveria ser rápida e intuitiva. No CRM não existe uma coluna sobre a localidade do cliente, existe a localidade postal, porém esta não é eficiente visto que existem milhares de localidades postais. Em suma, para além de representar incoerências esta ferramenta poderia ser explorada de forma mais eficiente de modo a maximizar a sua utilização.

O departamento de marketing de ambos os concessionários é composto apenas por uma pessoa. A falta de pessoal neste departamento apresenta uma problemática, pois são muitas tarefas para apenas um colaborador. Este setor não é explorado ao máximo porque não gera resultados e vendas imediatas. Por fim, todas as ações realizadas neste departamento necessitam de aprovação da Porsche Ibérica e têm que estar de acordo com a política da marca.

4. METODOLOGIAS, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A ORGANIZAÇÃO

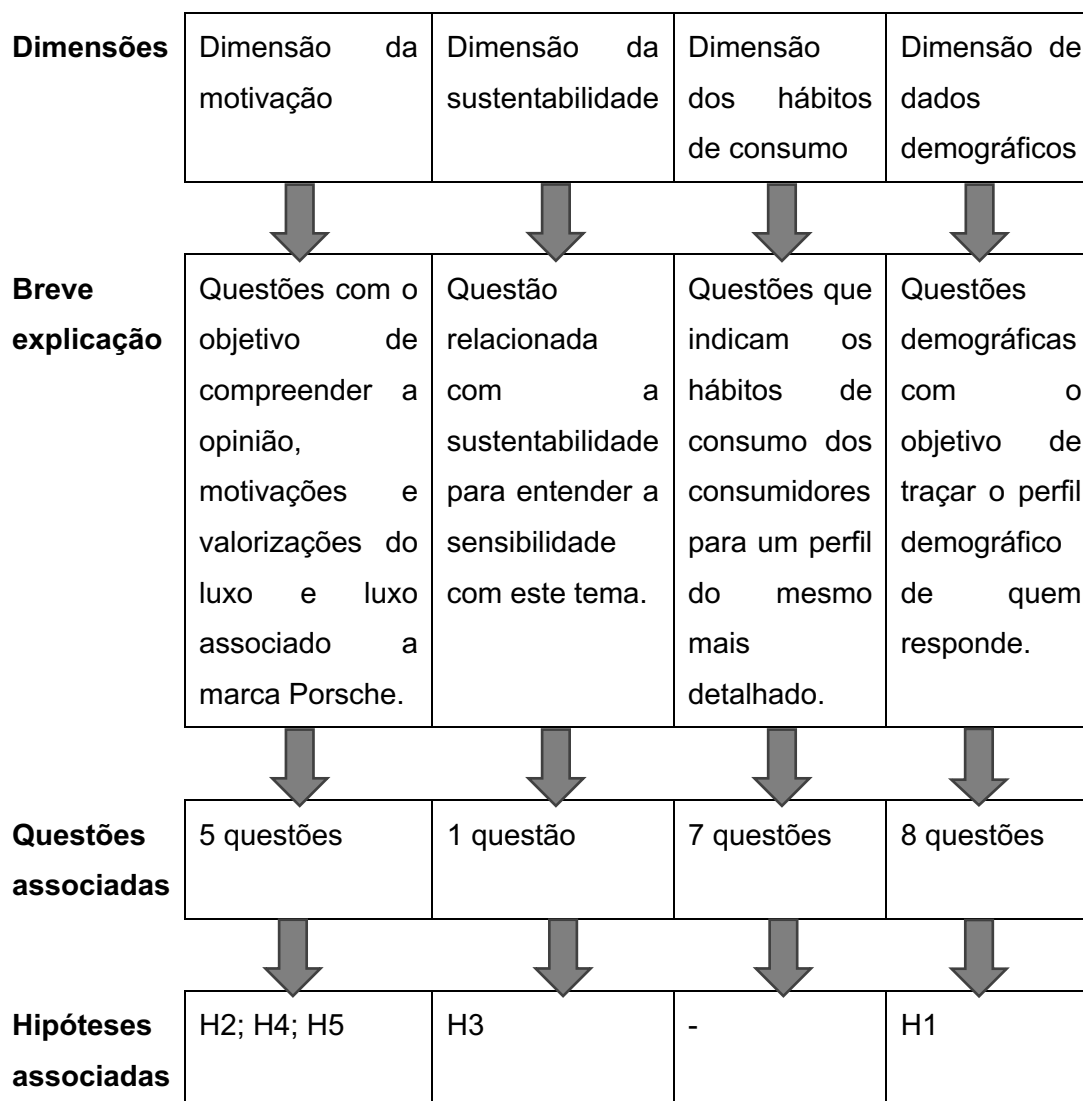
4.1 Metodologia de investigação

É de extrema importância escolher uma abordagem que conduza e clarifique os resultados (Birks & Malhotra, 2007). A abordagem metodológica a ser aplicada tem de ser aquela que melhor se alinha com o propósito da pesquisa e a sua população de modo a minimizar a margem de erro (Farias et al., 2009). A pesquisa caracteriza-se como exploratória que se enquadra na metodologia qualitativa e descritiva. Exploratória dado que um dos objetivos será aprofundar o tema de forma mais exata, enquanto se dá uma resposta, descritivo para recolher e analisar descrições, características e tendências (Gil, 2002). A análise de conteúdos, que é de extremo rigor (Bardin, 1997) será crucial para uma análise de dados qualitativos, inclusive numa análise de relatórios e dados da empresa sobre o perfil dos consumidores. Assim a metodologia aplicada no trabalho é quantitativa e qualitativa.

4.1.1 Questionário

Será utilizada a metodologia quantitativa para respostas fechadas, para a comprovação de estudos realizados anteriormente, para posteriormente analisar os dados de um ponto estatístico, estabelecer padrões e/ou tendências. Esta metodologia será usada através de um inquérito por questionário online que se encontra no anexo 2 (página 64). O questionário é composto por escolha múltipla e é utilizada uma escala tipo Linkert de 5 pontos. A escala tipo Linkert de 5 pontos foi utilizada devido à sua facilidade de utilização e compreensão, esta escala permite medir o nível de satisfação/concordância em relação a um determinado tema (Cummins & Gullone, 2000). Viswanathan et al. (2004) definem que a escala de linkert pode variar entre dois a sete pontos e Cummins e Gullone (2000) defende que a de cinco pontos é ideal, sendo que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 concordo totalmente. O questionário também foi baseado no trabalho dos Dogan et al. (2018).

Figura 1- Estrutura do questionário



Fonte: Elaboração própria

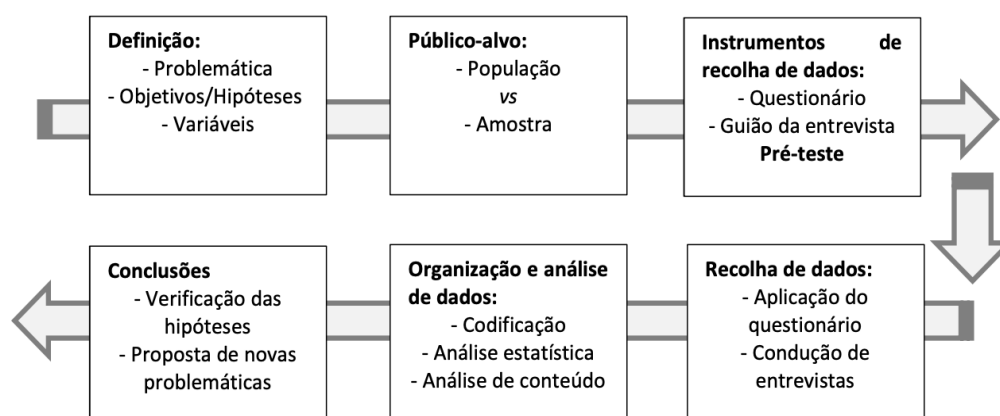
Em suma, foi aplicado o inquérito por questionário com respostas fechadas, para fácil aplicação de análises estatísticas de forma a complementar a análise realizada da base de dados do CRM e desenvolver hipóteses novas na base da revisão da literatura. O método estatístico é baseado em números e hipótese da probabilidade e as deduções retiradas expõem uma grande probabilidade de serem verdadeiras apesar de existir uma certa margem de erro (Borges, 2020). Foi utilizado o PSPP, em alternativa a SPSS, para análise das questões do questionário devido a ser um software intuitivo de utilizar, não ter taxas de licença (Araujo, 2014) e já ter sido abordado em aulas durante o mestrado. Este programa é indicado para os trabalhos académicos e útil para análises de natureza descritiva (Yagnik & Joshi, 2014). Assim com o auxílio no PSPP testou-se a veracidade das hipóteses. Numa primeira fase testou-se a normalidade e homogeneidade da

amostra aplicando-se o teste Kolmogorov-Smirnov e de Lenene respetivamente. Caso as variáveis passem no teste, procede-se à análise ANONA, caso uma delas falhe, realiza-se o Kruskal-Wallis que é uma alternativa ao ANOVA.

O questionário foi realizado através da plataforma Google-forms de modo a reduzir os custos que poderiam surgir e devido à sua acessibilidade. A divulgação do questionário deu-se através da administração de ambos os concessionários através de emails. O questionário foi enviado para o departamento de administração para o seu posterior envio dia 21 de Dezembro de 2020, porém foi apenas aplicado de 10 de Fevereiro de 2021 a 12 de Fevereiro de 2021.

O questionário está dividido fundamentalmente em quatro partes, sendo que no início do mesmo foi feita uma breve descrição. Na primeira parte o intuito é entender o que consumidor acha sobre o luxo. Dado que o luxo é um conceito bastante subjetivo e mais dirigido para a marca Porsche, são feitas questões sobre as características e motivações que levam o consumidor a consumir a marca. Na segunda parte, o intuito é entender qual a posição do consumidor sobre o desenvolvimento sustentável e consecutivamente sobre veículos elétricos. Na terceira parte, são feitas questões de modo a entender as influências, frequências de compra e preferências pessoais do consumidor. Por fim são feitas questões demográficas. O questionário apresenta questões que não são necessárias para testar as hipóteses propostas, mas são essenciais para dados estatísticos para a empresa em questão.

Figura 2 - Planificação de um questionário



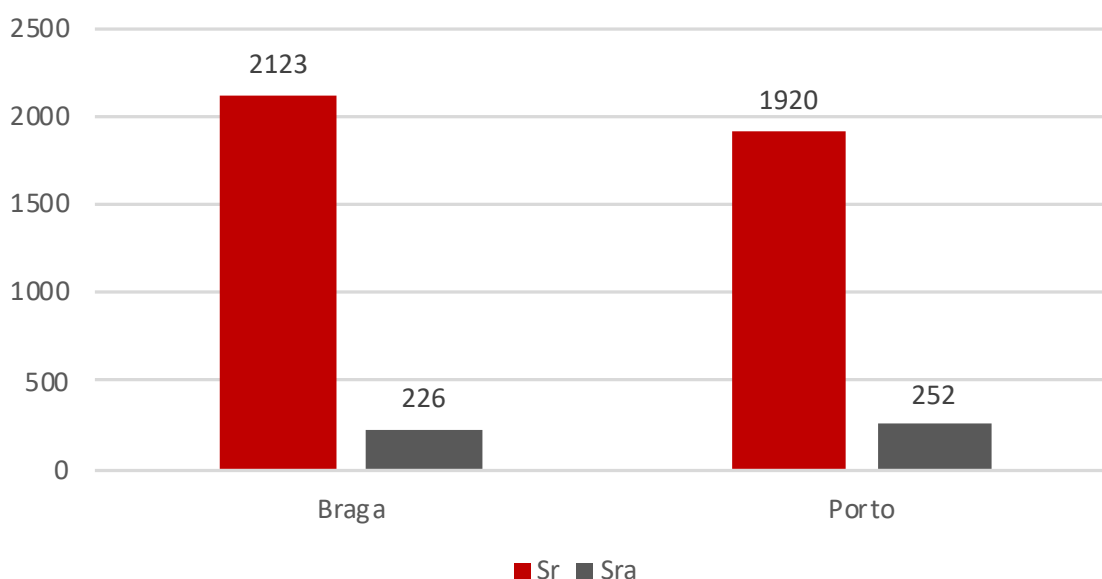
Fonte: Maciel et al. (2014)

4.1.2 Amostra

A análise realizada através da base de dados do CRM teve 2349 clientes do Centro Porsche Braga e 2172 do Centro Porsche Porto. Esta base possui atuais e passados clientes. Os passados clientes constam na base de dados pois podem representar potenciais clientes. O questionário foi enviado a 50 clientes de ambos os concessionários, tendo sido obtidas 23 respostas do mesmo.

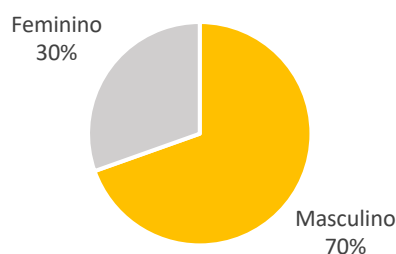
O sexo masculino é dominante em ambos os casos, representando uma taxa superior a 70% como representado no gráfico 7 e 8.

Gráfico 7- Sexo dos clientes Porsche Braga e Porto



Fonte: Elaboração própria

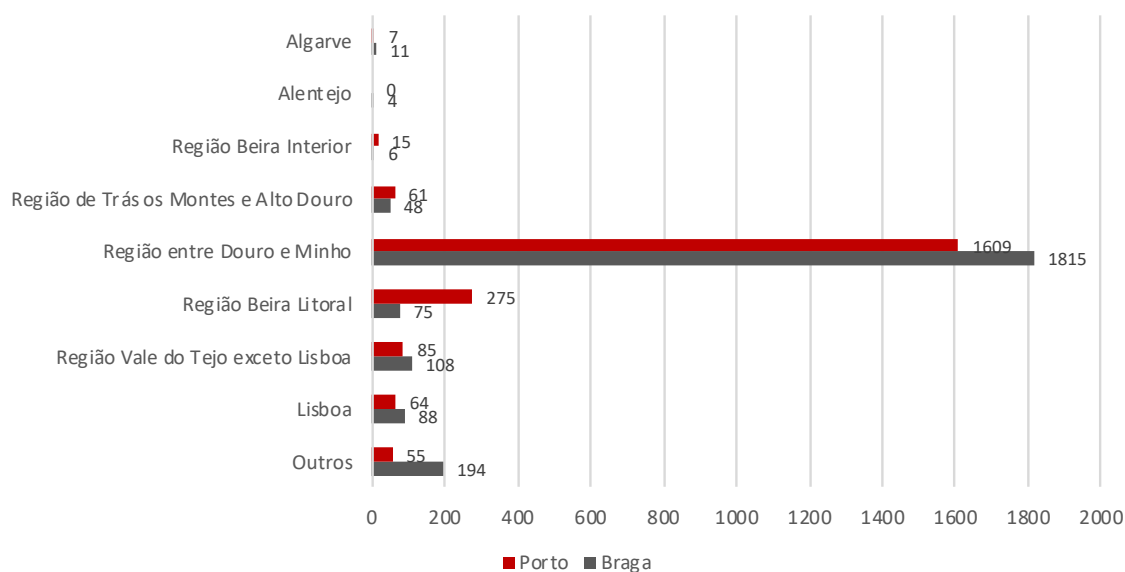
Gráfico 8- Sexo dos clientes retirado dos questionários



Fonte: Elaboração própria

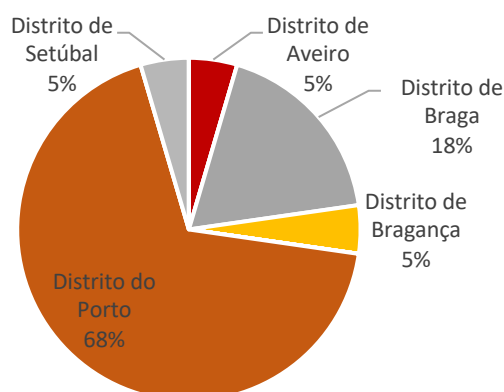
Ambos os concessionários têm clientes localizados em todas as regiões, exceto o concessionário do Porto que não tem nenhum na região do Alentejo. Segundo os gráficos 9 e 10, é possível analisar que a maior parte dos clientes está concentrada na Região entre Douro e Minho, o que não surpreende, devido à localização dos concessionários.

Gráfico 9- Regiões dos clientes Porsche Braga e Porto



Fonte: Elaboração própria

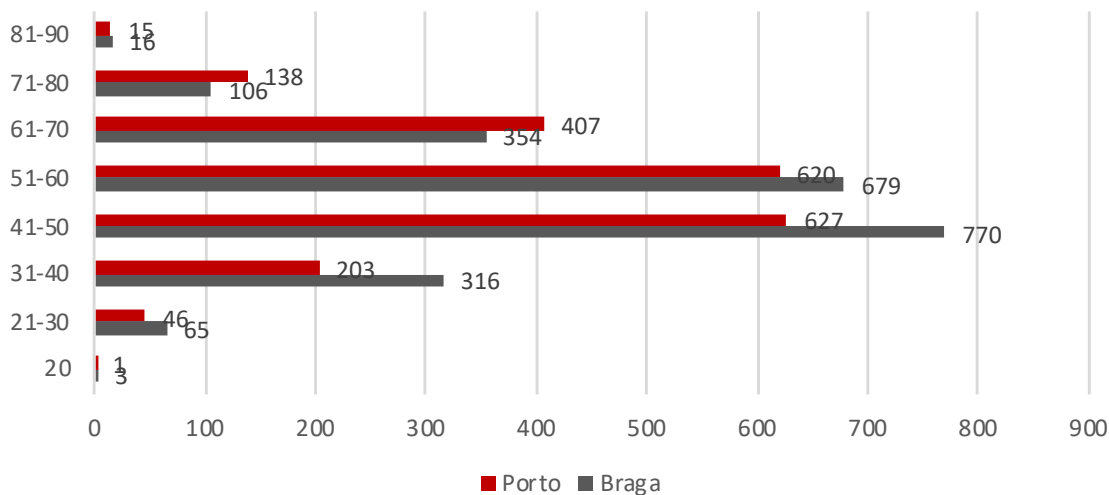
Gráfico 10- Regiões dos clientes retirado dos questionários



Fonte: Elaboração própria

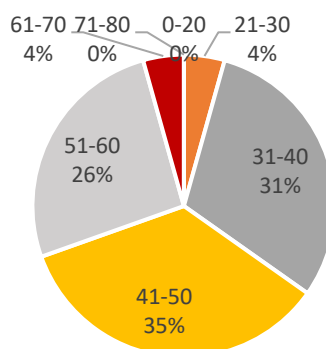
A moda de idades em ambos os centros está compreendida entre os 41 e 60 anos como, está representado no gráfico 11. No gráfico 12 verifica-se que a moda está compreendida entre os 41-60 anos. Esta pequena divergência pode-se dever ao facto de o número de respostas ao questionário ter sido reduzido.

Gráfico 11- Moda de idades dos clientes Porsche Braga e Porto



Fonte: Elaboração própria

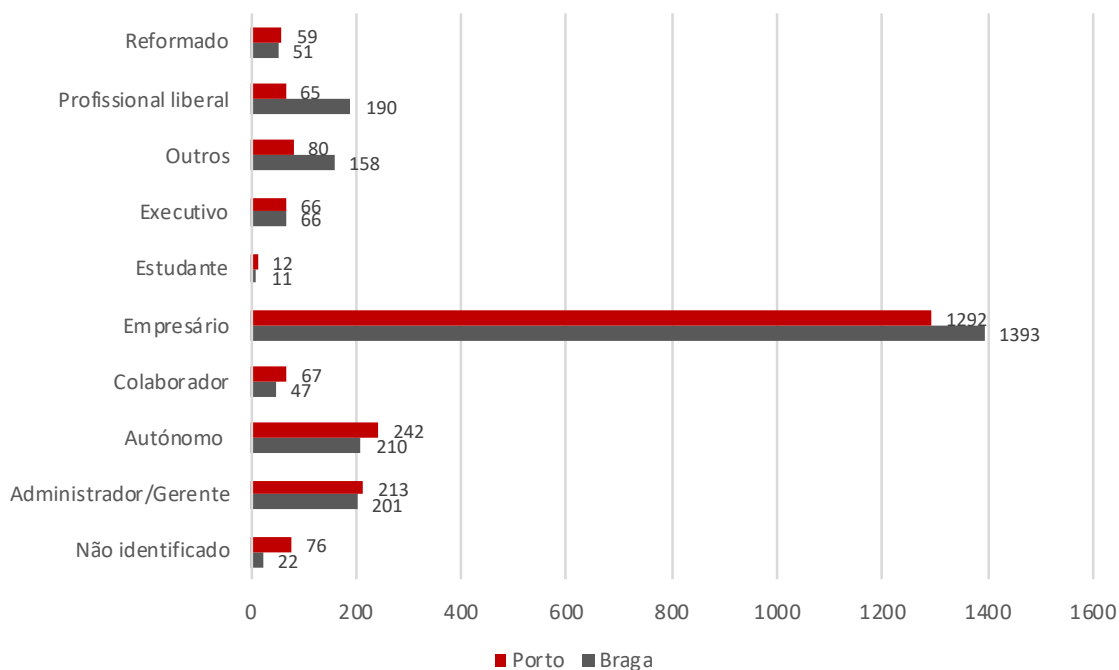
Gráfico 12- Moda de idades dos clientes retirado dos questionários



Fonte: Elaboração própria

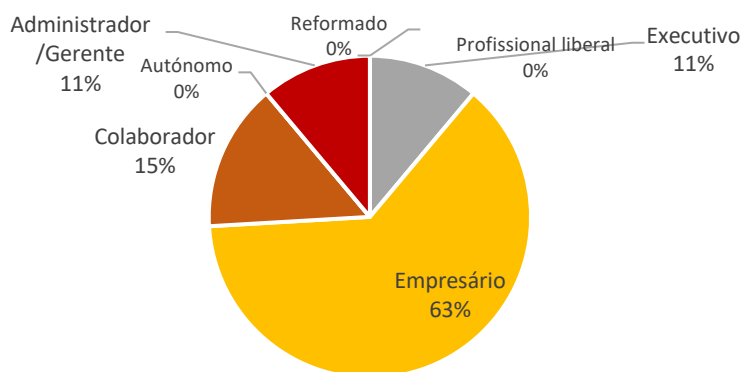
Em termos de ocupação, cerca de metade dos clientes de ambos os centros são empresários, sendo que as restantes ocupações com mais clientes são autónomos e administradores/gerentes. Em relação à indústria, é possível ver através do gráfico 15 que estes se dispersam por ordem decrescente em indústria e serviços.

Gráfico 13- Ocupação dos clientes Porsche Braga e Porto



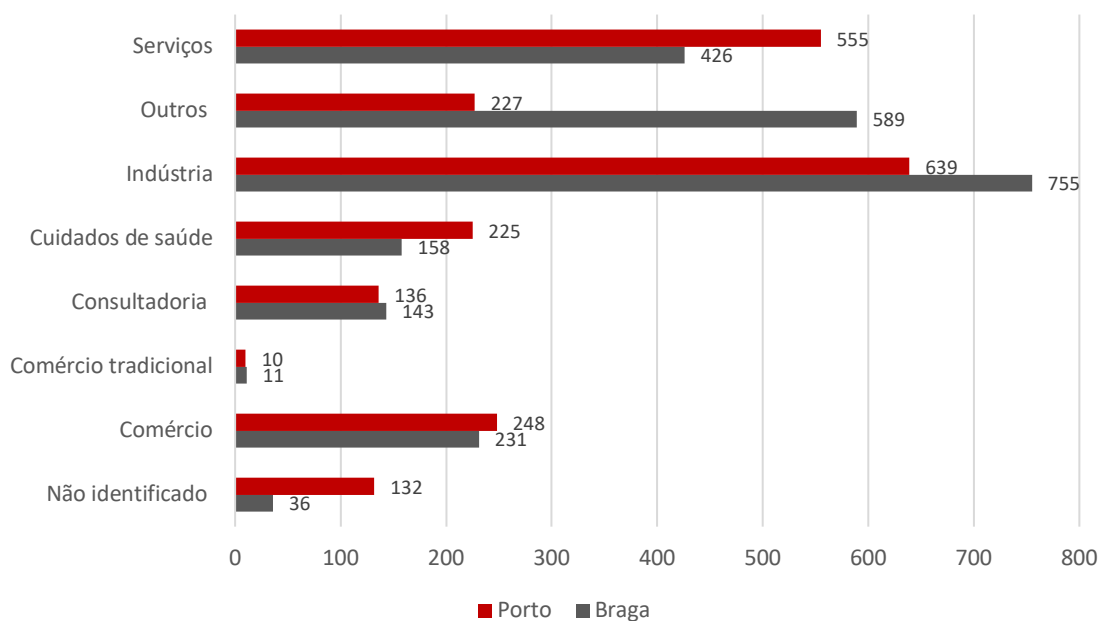
Fonte: Elaboração própria

Gráfico 14- Ocupação dos clientes retirado dos questionários



Fonte: Elaboração própria

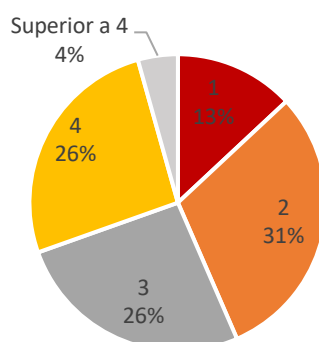
Gráfico 15- Indústria dos clientes Porsche Braga e Porto



Fonte: Elaboração própria

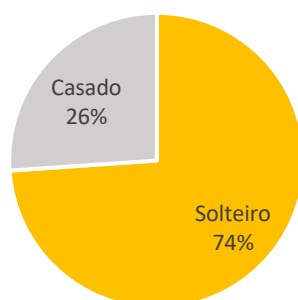
A moda do agregado familiar que foi possível determinar através da análise dos questionários foi de 3 e 4 elementos, como está representado no gráfico 16 e cerca de 74% dos consumidores são solteiros, segundo o gráfico 17.

Gráfico 16- Agregado familiar retirado dos questionários



Fonte: Elaboração própria

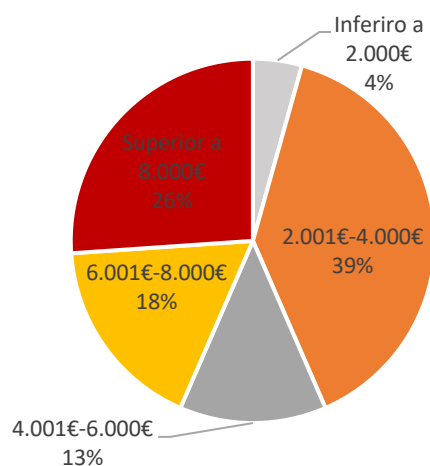
Gráfico 17- Estado civil retirado dos questionários



Fonte: Elaboração própria

A moda de rendimento mensal está localizada no intervalo entre 2.001€-4.000€, segundo o gráfico 18.

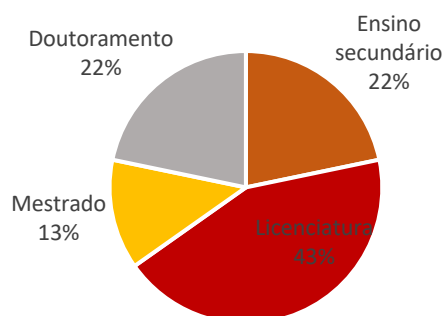
Gráfico 18- Rendimento mensal retirado dos questionários



Fonte: Elaboração própria

Cerca de 80% dos indivíduos que responderam ao questionário possuem ensino superior completo, sendo que a maioria possui apenas o grau de Licenciado.

Gráfico 19- Ensino completo retirado dos questionários

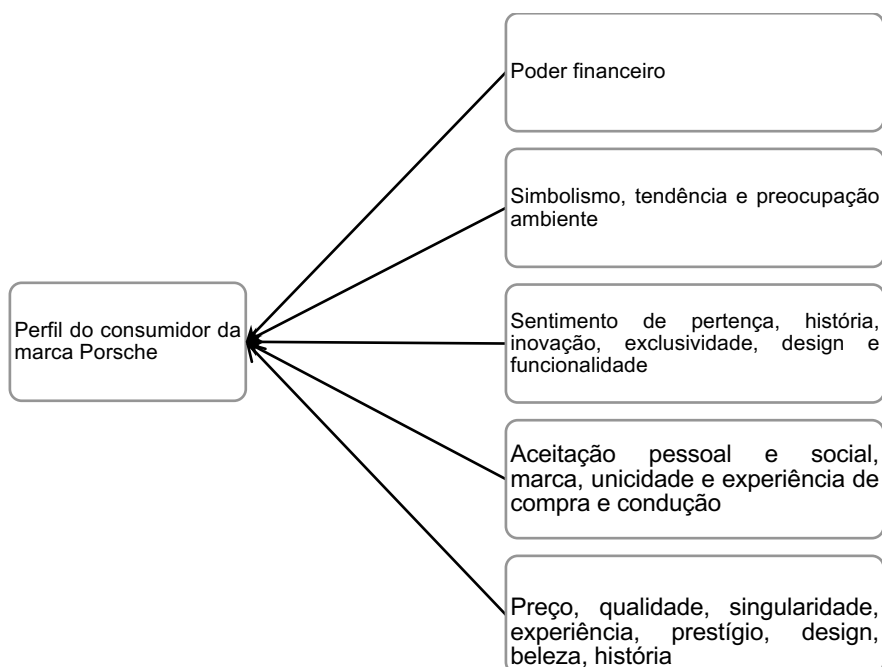


Fonte: Elaboração própria

4.1.3 Hipóteses de investigação

O modelo de análise mostra a forma lógica e incorpora os fragmentos que constituem a resposta ao problema. A representação apresentada na figura 2 demonstra as variáveis, que se encontram à direita e são geradas a partir da revisão da literatura, explicam quem é o cliente Porsche, gerando assim hipóteses representadas na tabela 6.

Figura 3 - Modelo de análise aplicado no presente relatório



Fonte: Elaboração própria

Para a medição de cada variável apresentada na tabela 5 foi utilizada a escala de 5 pontos de Linkert, à exceção da variável poder financeiro que foi através de escolha múltipla.

Tabela 5- Variável vs Questão

Variável	Questão
Poder financeiro	Rendimento mensal
Preço, qualidade, singularidade, experiência, prestígio, design, beleza, história	Quais são as características que na sua opinião definem luxo
Simbolismo, tendência e preocupação ambiente	Assinale, por favor, de acordo com o seu grau de concordância as seguintes afirmações relacionadas com veículos elétricos.
Sentimento de pertença, história, inovação, exclusividade, design e funcionalidade	Quais são as características que valoriza na marca Porsche
Aceitação pessoal e social, marca, unicidade e experiência de compra e condução	Quais são as razões e/ou motivações que levam a compra um veículo da Porsche

Fonte: Elaboração própria

A realização de hipóteses de investigação é de extrema importância para o estudo. As hipóteses orientam e dão um foco ao trabalho.

Tabela 6- Hipóteses de investigação

Hipóteses	Autores
O consumidor de luxo é um consumidor com elevador poder financeiro.	Giovannini et al. (2015); Berthon et al. (2009); Lockshin e Corsi (2012); Prendergast e Claire (2003); Beverland (2004); Varshney (2013)
O consumidor de luxo define luxo através do preço, qualidade, singularidade, experiência, prestígio, design, beleza e história com forças diferentes.	Giovannini et al. (2015); Berthon et al. (2009); Lockshin e Corsi (2012); Prendergast e Claire (2003); Beverland (2004); Varshney (2013); Bairrada et al. (2018)
O consumidor de luxo dá preferência aos veículos elétricos devido ao seu simbolismo, tendência e preocupação ambiente apesar de com forças diferentes.	Sterns (2009); Han et al. (2010); Kapferer e Bastien (2009); Jain (2019)
O consumidor de luxo valoriza na marca o sentimento de pertença, história, inovação, exclusividade, design e funcionalidade de formas diferentes.	Kapferer e Bastien (2009); O’Cass e Fros (2002); Kapferer e Bastien (2009); Allsop (2004); Makkar e Yap (2018); Japutra et al. (2018)
A motivação por detrás da compra de um veículo Porsche é a aceitação pessoal e social, marca, unicidade, experiência de compra e condução com intensidades diferentes.	O’Cass e Frost (2002); Kapferer e Bastien (2009); Chaudhuri et al. (2011); Wiedmann et al. (2009); Husic e Cicic (2009); Han et al. (2010); Kapferer e Valette-Florence (2019); Johnson et al. (2018)

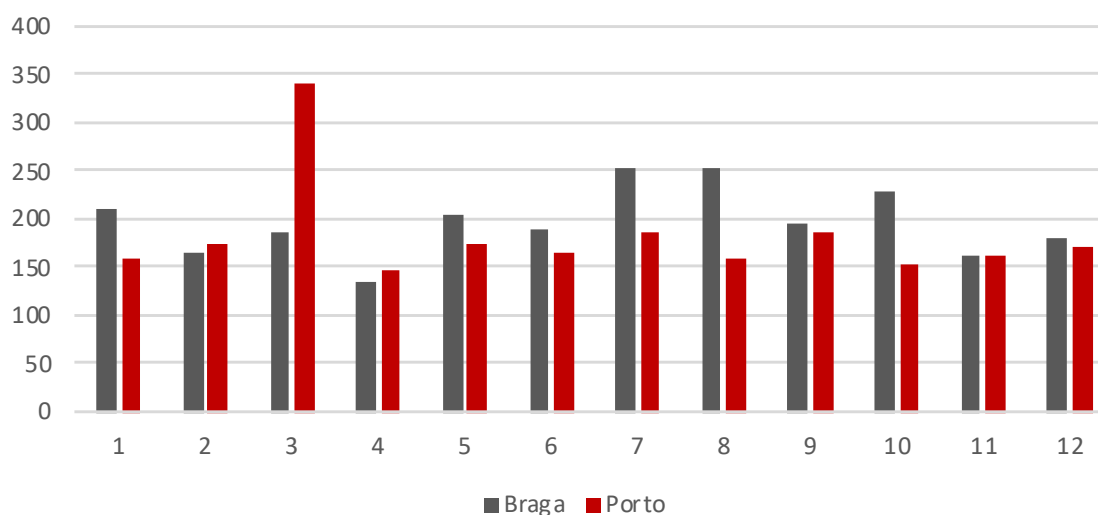
Fonte: Elaboração própria

4.2 Análise dos resultados

4.2.1 Análise da base de dados do CRM

Os meses de maior venda em ambos os concessionários verificam-se no período de verão, como representado no gráfico 20. Esta análise é importante na medida em que podem ser realizados eventos futuros nesta época com vista a maximizar as vendas, sendo este um facto comprovado.

Gráfico 20- Meses de maior venda Porsche Braga e Porto



Fonte: Elaboração própria

O centro Porsche Braga contabiliza um total de 739 clientes repetentes e o do Porto 1088 clientes, como representado na tabela 7. É possível concluir que em ambos os concessionários os favoritos dos clientes são o Porsche 911, Cayenne e Panamera.

Tabela 7- Clientes com veículos repetidos por modelo

Centro Porsche	Porsche 718	Porsche 911	Porsche Cayenne	Porsche Panamera	Porsche Taycan	Porsche Macan	Total
Braga	9	238	202	181	11	98	739
Porto	21	356	323	234	15	139	1088

Fonte: Elaboração própria

Fazendo uma análise mais profunda em termos do número de cliente com veículo repetidos, ou seja, uma análise aos clientes que possuem ou já possuíram mais que um veículo da Porsche é possível retirar as seguintes conclusões em relação ao centro Porsche Braga:

- Quem possui um Porsche 911:
 - 40% possui um cayenne;
 - 30% possui um panamera;
 - 20% possui um macan
- Quem possui um Porsche Cayenne:
 - 40% possui um panamera;
 - 46% possui um 911;
 - 16% possui um macan;
 - 30% dos cayenees são híbridos
- Quem possui um Porsche Panamera:
 - 40% possui um 911;
 - 43% possui um cayenne;
 - 17% possui um macan;
 - 38% são panameras híbridos
- Quem possui um Porsche Taycan:
 - Possui em média 4 carros e a maioria são um 911 e panamera
- Quem possui um Porsche Macan:
 - 45% possui um 911;
 - 34% possui um cayenne;
 - 32% possui um panamera

Em relação ao centro Porsche Porto:

- Quem possui um Porsche 911:
 - 36% possui um cayenne;
 - 22% possui um panamera;
 - 19% possui um macan;
 - 30% possui mais que um modelo de 911
- Quem possui um Porsche Cayenne:
 - 40% possui um 911;
 - 32% possui um panamera;

- 18% possui um macan;
- 23% dos cayenees são híbridos
- Quem possui um Porsche Panamera:
 - 34% possui um 911;
 - 44% possui um cayenee;
 - 18% possui um macan;
 - 45% dos panameras são híbridos
- Quem possui um Porsche Macan:
 - 43% possui um 911;
 - 37% possui um cayenee;
 - 30% possui um panamera

Com base na análise realizada foi possível verificar que existe uma preferência e ligação pelos veículos Porsche 911, Porsche Panamera e Porsche Cayenne. Esta análise não é 100% fiável sendo que no momento da recolha dos dados dada através do CRM, as colunas onde se encontravam as informações não estavam organizadas e as siglas utilizadas para a identificação dos veículos estava repetida em diferentes modelos. Foi possível assim identificar um problema e concluir que este tipo de erro põe em causa a veracidade dos dados apresentados.

4.2.2 Análise dos questionários

Teste de fiabilidade

Para verificar se o questionário e as variáveis neles presentes são consistentes é necessário realizar um teste de fiabilidade. Para a realização deste teste é necessário calcular o Alfa de Cronbach, que é consideravelmente aceitável com valores maiores que 0,6 (Marôco, 2018), porém (George & Mallery, 2003) defendem que embora a fiabilidade seja baixa é possível aceitar valores entre 0,5 e 0,6. Procedeu-se assim apenas à análise das variáveis que constam nas hipóteses.

Tabela 8- Teste de fiabilidade das hipóteses

Hipóteses	Cronbach's Alpha	N of Items
O consumidor de luxo define luxo através do preço, qualidade, singularidade, experiência, prestígio, design, beleza, história.	0,58	8
O consumidor de luxo dá preferência aos veículos elétricos devido ao seu simbolismo, tendência e preocupação ambiente.	0,73	3
O consumidor de luxo valoriza na marca o sentimento de pertença, história, inovação, exclusividade, design e funcionalidade.	0,63	6
A motivação por detrás da compra de um veículo Porsche é a aceitação pessoal e social, marca, unicidade, experiência de compra e condução.	0,79	5

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 9 estão representadas as características que, segundo os consumidores Porsche, são consideradas de luxo. Os consumidores concordaram com todas as características mencionadas, como já era de esperar segundo a revisão da literatura feita, dando um maior destaque à qualidade, singularidade, experiência, design, simbolismo, sonho, reputação e prestígio.

Tabela 9- Média, moda e desvio padrão H2

Características	Média	Moda	Desvio padrão
Preço	4	4	0,95
Qualidade	4,74	5	0,54
Singularidade	4,78	5	0,42
Experiência	4,48	4	0,90
Design	4,48	4	0,51
História	4,09	4	0,79
Simbolismo	4,35	5	0,83
Sonho	4,43	5	0,84
Reputação	4,48	5	0,59
Beleza	4,04	4	1,02
Funcionalidade	3,87	5	1,10
Criatividade	3,96	4	0,88
Prestígio	4,65	5	0,65

Fonte: Elaboração própria

É possível verificar que como de acordo com Gupta e Ogden (2009), Arrington (2017), Klerk et al. (2018) os consumidores possuem preocupações, porém não estão totalmente dispostos a passar a ação e comprar um veículo elétrico para diminuir o impacto ecológico. É possível concluir assim de acordo com a tabela 10 que a tendência não é dos principais motivos, apesar de ser um dos, de compra de um veículo elétrico, que os elétricos não perdem a essência de condução e a autonomia não é um entrave no processo de compra.

Tabela 10- Média, moda e desvio padrão H3

Afirmações	Média	Moda	Desvio padrão
A Porsche é uma marca sustentável.	4,17	4	0,83
Estou familiarizado com os carros elétricos da Porsche.	4,35	4	0,65
Quero um carro elétrico porque é tendência.	3,39	4	1,27
Simbolismo.	4,13	4	0,69
Um carro elétrico perde a essência da condução.	1,91	1	1,04
Estaria disposto a comprar um carro elétrico independentemente do preço.	3,52	3	0,85
Quero um carro elétrico porque preocupa-me com as questões ambientais.	4,42	5	0,85
A autonomia é um entrave no processo de compra de um carro elétrico.	3,22	4	1,09
Numa futura compra pondero comprar um carro elétrico.	4,09	4	0,85

Fonte: Elaboração própria

Segundo a tabela 11 é possível concluir que todas as características mencionadas refletem o que o consumidor valoriza na marca Porsche conforme os valores da marca e revisão da literatura. A qualidade, design, luxo e prestígio foram as características que possuíram maior destaque.

Tabela 11- Média, moda e desvio padrão H4

Características	Média	Moda	Desvio padrão
Qualidade	4,83	5	0,39
Exclusividade	4,65	5	0,57
Performance dos produtos	4,78	5	0,42
Relacionamento com a marca/vendedores	4,70	5	0,47
Sentimento de pertença	4,70	5	0,56
História	4,57	5	0,73
Design	4,83	5	0,39
Luxo	4,83	5	0,39
Confiança	4,78	5	0,42
Permite manter a classe social	4,61	5	0,72
Segurança	4,65	5	0,49
Intemporalidade	4,61	5	0,66
Prestígio	4,83	5	0,39
Inovação	4,39	5	0,78
Funcionalidade	4,27	4	0,77

Fonte: Elaboração própria

Todas as variáveis representadas na tabela 12 são comprovadas pelos consumidores Porsche, exceto a variável preço. A desigualdade verificada na variável preço vem a complementar a questão de “Estaria disposto a comprar um carro elétrico independentemente do preço” da tabela Y, ou seja, o preço é um fator que os consumidores de luxo têm em conta durante compra de um produto.

Tabela 12- Média, moda e desvio padrão H5

Fatores	Média	Moda	Desvio padrão
Potência do carro	4,61	5	0,58
Inovação/Tecnologia	4,57	5	0,51
Preço	3,26	4	0,75
Conforto	4,39	4	0,58
Marca	4,83	5	0,39
Segurança	4,48	4	0,51
Confere status social	4,61	5	0,66
Marca singularidade	4,61	5	0,50
Satisfação e realização pessoal	4,87	5	0,34
Experiência de compra e condução	4,87	5	0,34
Carro de sonho	4,61	5	0,78

Fonte: Elaboração própria

Segundo a análise do gráfico 21 é possível concluir que os principais meios pelos quais os clientes Porsche são influenciados são a própria influência de amigos, embaixadores e eventos da marca. Esta informação torna-se útil para clarificar quais são os pontos fortes da marca e quais necessitam de um apoio extra.

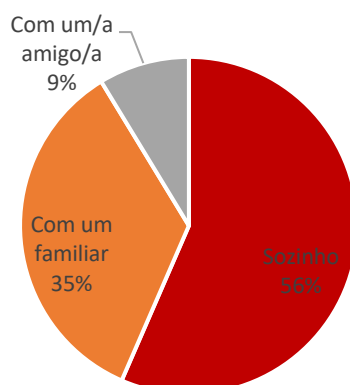
Gráfico 21- Meios de influência



Fonte: Elaboração própria

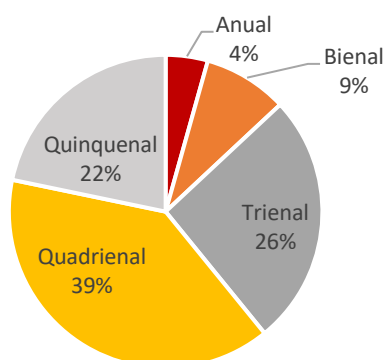
Mais de metade dos clientes têm preferência por comprar um veículo sozinhos com uma frequência quadrienal conforme os gráficos 22 e 23. Esta informação torna-se útil para entender que tipo de abordagem será mais apropriada para ser feita ao cliente.

Gráfico 22- Preferência na compra de um veículo



Fonte: Elaboração própria

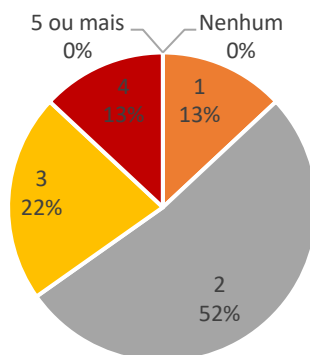
Gráfico 23- Frequência de compra



Fonte: Elaboração própria

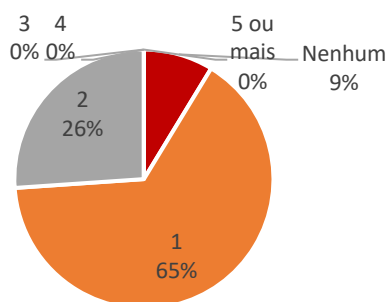
Cerca de 90% dos clientes possui mais de um veículo, sendo que possui pelo menos um da marca Porsche. Devido ao número reduzido de respostas do questionário não é possível retirar conclusões generalizadas, porém numa futura pesquisa com maior número de respostas poderia ser possível compreender se o total de veículos coincide ou se aproxima do total de veículos Porsche de modo a entender se o cliente é leal ou não.

Gráfico 24- Quantidade de veículos



Fonte: Elaboração própria

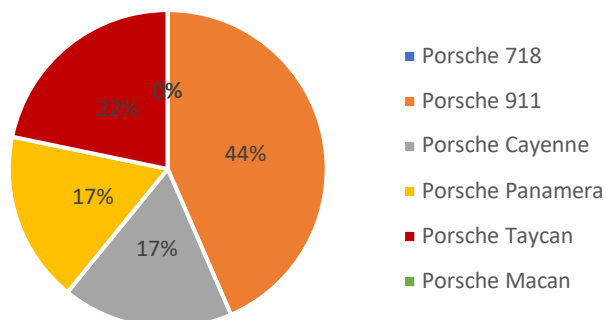
Gráfico 25- Quantidade de veículos Porsche



Fonte: Elaboração própria

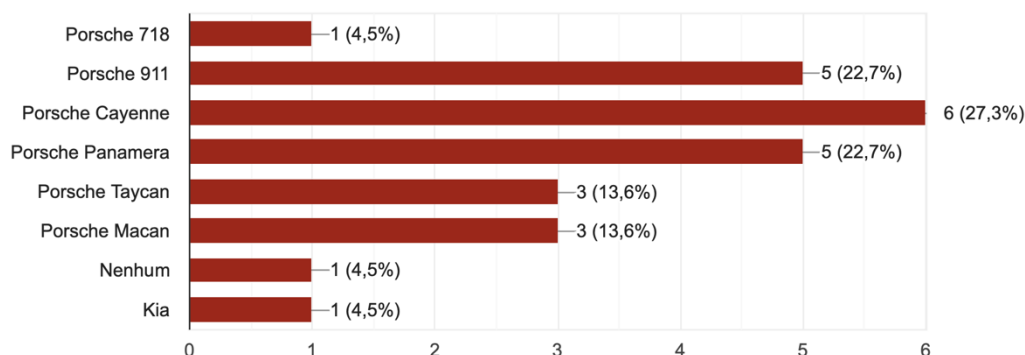
Indo ao encontro da tabela 7, o top 3 de veículos mais possuídos pelos clientes é o Porsche 911, Porsche Cayenne e Porsche Panamera sendo que o Porsche Taycan começa a surgir nos modelos favoritos consoante o gráfico 26.

Gráfico 26- Modelos que veículos que os clientes preferem



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 27- Modelos que veículos preferidos de clientes



Fonte: Elaboração própria

Análise de hipótese

H1:

Segundo o Pordata (2020), em Portugal, os indivíduos que possuem um rendimento anual igual ou superior a 23.3001€ são considerados de classe alta. Segundo o gráfico 18 é possível verificar que apenas 4% dos consumidores possuem um rendimento mensal inferior a 2.000€, sendo que os restantes 96% totalizam um rendimento anual superior a 23.3001€, pelo que é possível comprovar a H1.

H2:

Após a realização do teste de normalidade (Kolmogorov-Smirnov) foi possível concluir que as variáveis preço e história seguem uma distribuição normal porque possuem um nível de significância superior a 5%. As variáveis qualidade, singularidade, experiência, design, prestígio e beleza não seguem uma distribuição normal porque possuem um nível de significância inferior a 5%.

Tabela 13- Teste Kolmogorov-Smirnov H2

	Preço	Qualidade	Singularidade	Experiência	Design	Prestígio	Beleza	História	
N	23	23	23	23	23	23	23	23	
Normal Parameters	Média	4,00	4,74	4,78	4,48	4,48	4,65	4,04	4,09
	Desvio padrão	,95	,54	,42	,90	,51	,65	1,02	,79
Most Extreme Differences	Absolute	,24	,47	,48	,42	,35	,44	,31	,22
	Positive	,15	,31	,30	,28	,35	,30	,17	,20
	Negative	-,24	-,47	-,48	-,42	-,32	-,44	-,31	-,22
Kolmogorov-Smirnov Z	1,15	2,24	2,30	1,99	1,67	2,13	1,48	1,07	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,126	,000	,000	,000	,005	,000	,017	,189	

Fonte: Elaboração própria

Procedeu-se à realização do teste de Levene para verificar a homogeneidade entre as variáveis. Concluiu-se que existe homogeneidade para ambas as variáveis para um nível de significância de 5%.

Tabela 14- Teste Levene H2

	Estatística de Levene	df1	df2	Sig.
Preço	3,27	2	20	,059
História	,10	2	20	,906

Fonte: Elaboração própria

Verificada a distribuição normal e homogeneidade das variáveis procedeu-se à realização do teste ANOVA. Através da observação da tabela 15 é possível verificar que não existem diferenças relevantes na intensidade da variável preço, porém a variável história apresenta uma pequena diferença visto que se aproxima muito de uma significância igual a 5%.

Tabela 15- Teste ANOVA H2

		Soma dos quadrados	df	Mean Square	F	Sig.
Preço	Between Groups	3,74	2	1,87	2,30	,126
	Within Groups	16,26	20	,81		
	Total	20,00	22			
História	Between Groups	3,47	2	1,73	3,35	,056
	Within Groups	10,36	20	,52		
	Total	13,83	22			

Fonte: Elaboração própria

Para as variáveis que não seguem uma distribuição normal foi realizado o teste Kruskal-Wallis. Verificou-se consoante a tabela 16 que não existem diferenças notáveis entre as variáveis apresentadas na intensidade na percepção do que é o luxo.

Tabela 16- Teste Kruskal-Wallis H2

	Qualidade	Singularidade	Experiência	Design	Prestígio	Beleza
Chi-quadrado	3,89	3,93	1,82	,55	2,73	,59
df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,143	,140	,402	,759	,256	,745

Fonte: Elaboração própria

Assim a hipótese 2 não é rejeitada visto a variável história apresenta pequenas diferenças.

H3:

Realizou-se o teste à normalidade na qual todas as variáveis seguem uma distribuição normal dado possuírem um nível de significância superior a 5%.

Tabela 17- Teste Kolmogorov-Smirnov H3

		Tendência	Símbolo	PAmbiental
N		23	23	23
Normal Parameters	Média	3,39	4,13	4,22
	Desvio padrão	1,27	,69	,85
Most Extreme Differences	Absolute	,25	,27	,26
	Positive	,14	,27	,18
	Negative	-,25	-,25	-,26
Kolmogorov-Smirnov Z		1,20	1,30	1,23
Asymp. Sig. (2-tailed)		,096	,054	,080

Fonte: Elaboração própria

Procedeu-se à realização do teste de Levene para verificar a homogeneidade entre as variáveis. Concluiu-se que existe homogeneidade para um nível de significância de 5% para a variável preocupação ambiental, apesar de pequena e para a variável simbolismo.

Tabela 18- Teste Levene H3

	Estatística de Levene	df1	df2	Sig.
Tendência	4,38	1	21	,049
Símbolo	3,37	1	21	,081
PAmbiental	4,25	1	21	,052

Fonte: Elaboração própria

Para as variáveis que verificaram a distribuição normal e homogeneidade aplicou-se o teste ANOVA. Concluiu-se que não existem diferenças significativas na intensidade das variáveis.

Tabela 19- Teste ANOVA H3

		Soma dos quadrados	df	Mean Square	F	Sig.
Símbolo	Between Groups	,04	1	,04	,07	,788
	Within Groups	10,57	21	,50		
	Total	10,61	22			
PAmbiental	Between Groups	,10	1	,10	,14	,714
	Within Groups	15,81	21	,75		
	Total	15,91	22			

Fonte: Elaboração própria

Para a variável que não segue a homogeneidade foi realizado o teste Kruskal-Wallis. Verificou-se consoante a tabela 20 que existem diferenças ligeiras na variável apresentada dado que a significância é inferior a 5%.

Tabela 20- Teste Kruskal-Wallis H3

	Tendência
Chi-quadrado	,46
df	1
Asymp. Sig.	,496

Fonte: Elaboração própria

Assim, a hipótese 3 é aceite apesar de existirem pequenas diferenças em relação ao nível de intensidade da variável tendência.

H4:

Realizou-se o teste à normalidade na qual a variável funcionalidade segue uma distribuição normal dado possuir um nível de significância superior a 5% e as variáveis sentimento de pertença, história, inovação, exclusividade e design não seguem uma distribuição normal

Tabela 21- Teste Kolmogorov-Smirnov H4

		pertença	historia	inovacao	exclusividade	design	funcionalidade
N		23	23	23	23	23	22
Normal Parameters	Média	4,70	4,57	4,39	4,65	4,83	4,27
	Desvio padrão	,56	,73	,78	,57	,39	,77
Most Extreme Differences	Absolute	,45	,42	,30	,42	,50	,27
	Positive	,29	,28	,22	,27	,33	,23
	Negative	-,45	-,42	-,30	-,42	-,50	-,27
Kolmogorov-Smirnov Z		2,14	2,02	1,45	2,03	2,39	1,27
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,020	,000	,000	,063

Fonte: Elaboração própria

Procedeu-se à realização do teste de Levene para verificar a homogeneidade entre as variáveis. Concluiu-se que existe homogeneidade para um nível de significância de 5% para a variável funcionalidade.

Tabela 22- Teste Levene H4

	Estadística de Levene	df1	df2	Sig.
funcionalidade	2,31	1	20	,144

Fonte: Elaboração própria

Para a variável que se verificou a distribuição normal e homogeneidade aplicou-se o teste ANOVA. Concluiu-se que não existem diferenças significativas na intensidade das variáveis.

Tabela 23- Teste ANOVA H4

		Soma dos quadrados	df	Mean Square	F	Sig.
funcionalidade	Between Groups	1,16	1	1,16	2,08	,165
	Within Groups	11,20	20	,56		
	Total	12,36	21			

Fonte: Elaboração própria

Para as variáveis que não seguem a distribuição normal foi realizado o teste Kruskal-Wallis. Verificou-se consoante a tabela 24 que não existem diferenças nas variáveis apresentadas.

Tabela 24- Teste Kruskal-Wallis H4

	pertença	historia	inovacao	exclusividade	design
Chi-quadrado	,73	,89	1,80	,90	,44
df	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,393	,346	,179	,342	,507

Fonte: Elaboração própria

Assim, a hipótese 4 é rejeitada devido à não existência de diferenças nas intensidades das variáveis.

H5:

Realizou-se o teste à normalidade na qual nenhuma variável segue uma distribuição normal, sendo que todos apresentam uma significância inferior a 5%.

Tabela 25- Teste Kolmogorov-Smirnov H5

		realização	status	marca	singularidade	experiencia
N		23	23	23	23	23
Normal Parameters	Média	4,87	4,61	4,83	4,61	4,87
	Desvio padrão	,34	,66	,39	,50	,34
Most Extreme Differences	Absolute	,52	,42	,50	,39	,52
	Positive	,35	,28	,33	,28	,35
	Negative	-,52	-,42	-,50	-,39	-,52
Kolmogorov-Smirnov Z		2,48	2,01	2,39	1,88	2,48
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000

Fonte: Elaboração própria

Dado o facto de nenhuma variável seguir uma distribuição normal, procedeu-se à realização do teste Kruskal-Wallis, uma alternativa ao teste ANOVA. Concluiu-se que as variáveis realização pessoal, marca, experiência de compra e condução não apresentam diferenças na intensidade e as variáveis aceitação social e singularidade apresentam diferenças significativas.

Tabela 26- Teste Kruskal-Wallis H5

	realização	status	marca	singularidade	experiencia
Chi-quadrado	2,12	6,02	2,98	9,09	2,12
df	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,145	,014	,084	,003	,145

Fonte: Elaboração própria

Assim, conclui-se que a hipótese 5 é aceite, ainda que existam diferenças na intensidade da variável aceitação social e singularidade.

4.3 Atividades desenvolvidas

As atividades desenvolvidas na empresa não se limitaram apenas a um departamento, de forma geral tive a possibilidade de conhecer um pouco de toda a empresa. Durante o estágio fui dando apoio a vários departamentos consoante a necessidade e possibilidade de ambas as partes. O conhecimento de forma geral da empresa permitiu-me ter uma visão mais alargada da mesma permitindo retirar conhecimentos de cada uma das áreas.

O primeiro departamento com o qual tive oportunidade de realizar atividades foi o departamento de administração. Foi dado suporte neste departamento essencialmente através do arquivo e organização de documentos. Este tipo de tarefas foi útil para dar a conhecer e explorar os vários modelos de veículos comercializados, os seus respetivos custos e desenvolver a capacidade de organização.

O segundo departamento que conheci foi o departamento da oficina, mais especificamente das peças. Neste departamento realizei diversas tarefas tais como a receção e picagem das peças recebidas da parte dos fornecedores, inserção da entrada e saída das peças nos sistemas e arquivo das mesmas. Este tipo de atividades foi útil para aprofundar o conhecimento acerca dos veículos, das suas peças, desenvolver a minha capacidade de organização e trabalho sob pressão.

A empresa possui algumas técnicas para potencializar futuras vendas e criar ligações com os clientes. Uma das formas para potencializar as vendas é feita quando os clientes vêm buscar os seus veículos da oficina. É deixada uma espécie de revista que de acordo com o CRM possui o modelo de veículo mais recente, no qual o cliente poderá ter interesse. A atividade desenvolvida foi a organização e posterior entrega das revistas nos veículos. Para criar uma ligação, um dos métodos que a empresa utiliza é o facto de no ato da venda do veículo, ser entregue um cabaz com azeite e um livro acerca do veículo. Assim, mais uma tarefa que realizei foi a montagem dos cabazes. Este tipo de tarefas permitiu retirar conhecimentos de como criar ligação e posteriormente fidelizar os clientes, como potencializar futuras compras e pôr em prática a política e os valores da marca Porsche. A criação de ligação com os consumidores e a criação de fidelidade foram temas abordados durante o mestrado, neste sentido tive oportunidade de aplicar os conhecimentos em prática, o que foi bastante interessante.

A empresa possui postos de carregamentos elétricos próprios da marca em diversos locais e uma das tarefas propostas foi encontrar um conjunto de sítios, como hotéis, quintas entre outros, para colocar dois dos seus carregadores. De acordo com a política

da marca realizei uma pesquisa de potenciais sítios e parceiros e uma apresentação a justificar as minhas escolhas. Esta tarefa foi útil pois permitiu-me retirar compressões sobre a política e forma como a empresa trabalha e escolhe os seus parceiros. Foi possível constatar na prática, aquilo que foi dado na teoria, estamos numa era de inclusão e as parcerias são fundamentais para proporcionar o crescimento das marcas, existiu assim a solidificação dos conhecimentos adquiridos no mestrado.

Após conhecer a empresa de forma geral e entender o funcionamento de alguns departamentos, comecei por realizar a análise da base de dados dos clientes do Centro Porsche Braga. Esta análise permitiu-me tirar conclusões em relação aos clientes, vendedores, veículos e alguns fatores financeiros. Foi realizado o cruzamento de dados que gerou informações interessantes para o concessionário em questão. Foi realizada a mesma análise para o concessionário do Porto. Por fim, realizei uma comparação dos dados de ambos os concessionários. Esta comparação permitiu ver quais são os pontos mais e menos fortes de cada concessionário e tentar entender o porquê. Esta análise foi um complemento para a realização da análise SWOT que é tão importante para as marcas. Para a realização da análise, cruzamento e comparação de dados foram utilizados conhecimentos adquiridos durante o mestrado e licenciatura, especificamente os módulos que desenvolviam a capacidade de análise. A análise foi crucial para adquirir conhecimentos avançados no programa Excel.

A realização do questionário proporcionou-me um grande desenvolvimento. Para além da gestão de tempo, com a revisão da literatura foi possível aprofundar o tema e consolidar os conhecimentos adquiridos anteriormente. Durante a realização do relatório utilizei a ferramenta PSPP, apesar de já ter sido abordado anteriormente durante o mestrado, consegui mais uma vez solidificar os conhecimentos e aplicar na teoria.

Em suma, toda a experiência de estágio e redação do relatório foi bastante útil para a minha vida profissional futura, uma vez que tive a possibilidade de desenvolver *softskills* e *hardskills* que serão bastante úteis, desenvolvi também aptidões relativamente a como trabalhar em equipa e em como ter uma melhor comunicação. O mais importante que adquiri com esta experiência foi, sem dúvida, crescer enquanto ser humano.

4.4 Contributos para a organização

Durante o período de estágio existiu contribuição da minha parte para a empresa que facilitou e complementou a execução das tarefas propostas. Existiu contribuição a nível da organização do CRM, sugestões de newsletter, procura de informações para novos postos de carregamento, implementação de um sistema de arquivo das peças e tarefas diárias na empresa.

Estamos numa era de valores e relações, onde produzir apenas não é suficiente. É nesse sentido que surge o marketing, com o objetivo de satisfazer as necessidades e desejos do consumidor de modo a que ambos obtenham benefícios. O marketing tem a necessidade de se ajustar à natureza inconstante dos caminhos dos consumidores. Ao longo do processo de conectividade os consumidores são influenciados por uma combinação de influência própria, influência dos outros e influência exterior que gera a advocacia (Kotler, 2017). Num mercado competitivo, apostar em investir no departamento de marketing é uma escolha cada vez mais segura para alcançar os objetivos. Este desenvolve e cria comunicação dos dois lados, proporciona a fidelização, existindo assim uma troca de conhecimento de forma a que as empresas possam satisfazer cada vez mais os seus atuais e potenciais clientes (Kotler, 2017). Neste sentido foi dado apoio neste departamento, apesar de a comunicação ter sido um entrave, devido ao facto de existir apenas uma funcionária e de a mesma não ter muita disponibilidade.

As análises realizadas foram análises da base de dados exportados do CRM no qual existiam diversas incoerências que dificultavam a leitura e posterior análise. Assim, foi sugerido um conjunto de propostas de forma a ultrapassar a dificuldade e tornar a leitura mais intuitiva: nova codificação para os veículos, dado que atualmente existem diferentes códigos para os mesmos modelos em diferentes colunas o que torna a interpretação confusa; inserção de uma coluna para concelhos, atualmente existe a coluna da localidade postal o que não é eficiente para realizar estatísticas; fazer uma gestão dos clientes existentes na base, existem clientes que não possuem veículo e contacto com a empresa há mais de um ano e continuam a constar na base de dados.

Verificou-se na base de dados que cerca de 50% dos clientes não possuem um contacto próximo da parte da empresa, uma vez que se trata de uma marca de luxo, o contacto deveria ser constante. Uma comunicação direcionada, sólida e contínua cria emoções e sentimentos de pertença desenvolvendo laços fortes (Makkar & Yap, 2018; Japutra et al., 2018). Nesse sentido propus um exemplo de uma newsletter que se encontra no

anexo 1. Esta *newsletter* consiste em curiosidades sobre a marca Porsche aliadas à sua história e inovação. São aliadas à história e inovação devido ao facto de serem das características principais existentes em marcas de luxo (Pecot & Barnier, 2018) e suportarem a política da Porsche. Esta *newsletter* fará com que os clientes se mantenham curiosos e informados mantendo sempre o contacto. O envio seria feito mensalmente.

Estamos numa era inclusiva quer da parte dos consumidores, quer da parte das empresas (Kotler, 2017). A parceria e inclusão das marcas gera valor agregado e proporciona benefícios para ambas as partes. A XRS Motor possui parcerias com hotéis e outros estabelecimentos devido aos seus postos de carregamento. Como foi comprovado anteriormente, a sustentabilidade começa a ter cada vez mais impacto (Donzé & Wubs, 2019). A sustentabilidade será o novo luxo continuando a ser aliado ao *status* social (Kapferer & Valette-Florence, 2019; Ali et al., 2019) e proporcionando o crescimento económico (Roberts, 2019). Assim, devido a uma preocupação crescente da sustentabilidade a minha sugestão passa por no futuro realizar parcerias com marcas, hotéis, quintas, que defendem a política sustentável para apoiar a causa e promover a mudança ideológica (Platania et al., 2019). Aliado ainda à sustentabilidade, a participação em ações e eventos que defendam a sustentabilidade poderá ser benéfico para a imagem da marca. A utilização de merchandising de matéria prima reciclável poderia ser uma mais valia, porém este tipo de decisão necessita de aprovação da Porsche Ibérica sendo que o merchandising é igual para todo o território nacional.

Durante o período de estágio contribuí para diversas tarefas, dando apoio em diversos departamentos. A iniciativa de realizar análises que não tinham sido propostas acabou por ter um impacto positivo em reuniões para ter uma visão mais aprofundada da empresa.

Em suma, a minha visão estratégica para a empresa em termos de desenvolvimento e crescimento passaria por continuar a aplicar a estratégia existente dando uma maior ênfase ao sustentável. A marca lançou recentemente modelos de veículos, elétricos e híbridos, que se apoiam nessa vertente e a minha visão seria também focar-se não apenas nos veículos, mas também no merchandising e parceiros amigos do ambiente. Este tipo de mudança permitia ir ao encontro das futuras necessidades do mercado e para além de proporcionar um crescimento e notoriedade ainda maior à marca, seria possível apoiar negócios nesse contexto. Uma orientação que deixaria seria a

contratação de mais pessoal para o departamento de marketing, sendo que atualmente existe apenas uma pessoa para ambos os centros. Mais vendedores no Centro Porsche de Braga seria outra orientação dado que este centro apresenta valores em termos de vendas inferiores ao do Centro Porsche do Porto e uma das razões poderá ser a falta de pessoal. Em termos de atendimento personalizado não mudaria nada, sendo que este é de excelência.

5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

Realizando uma autoavaliação e reflexão do estágio realizado é possível dizer que, de forma geral, foi positivo. Apesar de mais de metade do estágio ter sido realizado em teletrabalho consegui adquirir conhecimentos novos e pôr em prática os adquiridos anteriormente. A realidade que é dita durante quer na licenciatura, quer no mestrado é bastante diferente em contexto de trabalho e o estágio é bastante importante no sentido que prepara os estudantes. O estágio foi sem dúvida um grande passo para num futuro próximo entrar no mercado de trabalho pois adquirir alguma experiência que hoje em dia é bastante valorizada mesmo no início da carreira.

O estágio foi realizado maioritariamente foi realizado junto do departamento de marketing, porém foi-me dada a oportunidade de conhecer os vários departamentos, o que foi bastante útil para alargar os horizontes e adquirir conhecimentos de outras áreas.

As maiores dificuldades sentidas durante o período de estágio estão relacionadas com determinadas tarefas em que era necessário recorrer a conceitos teóricos, conhecimentos da política da marca, conhecimentos dos veículos e das suas peças e determinados programas utilizados. Estas dificuldades foram ultrapassadas utilizando o recurso à internet, apontamentos retirados durante o mestrado e apoio da parte dos profissionais na empresa.

O estágio permitiu-me aprofundar e desenvolver novas capacidades pessoais e profissionais. A capacidade de organização, trabalho em equipa e gestão do tempo foram cruciais para a realização com sucesso das tarefas propostas. Desenvolvi as minhas capacidades de análise e crítica. Mais que crescer de forma pessoal e profissional, cresci como ser humano e sinto-me preparada para entrar no mercado de trabalho.

Sinto que acrescentei valor à empresa por ter respondido de forma criativa às propostas e análises realizadas. Durante o estágio realizei mais análises que não estão expostas no trabalho devido à sua confidencialidade e todas foram apresentadas em reuniões de equipa de forma a informar e melhorar o desempenho dos colaboradores e empresa. Apresentei sugestões que podem melhorar o desempenho e relação com os clientes caso sejam aplicados.

6. CONCLUSÃO

As questões iniciais foram respondidas e as hipóteses confirmadas. O cliente Porsche é um cliente com alto poder financeiro, empresário, com idade média compreendida entre os 41-61 anos, geralmente do sexo masculino e com ensino superior. Cerca de 50% dos clientes possuem mais que um veículo da marca, o que comprova que estes são amantes da marca Porsche. Este cliente valoriza a performance dos veículos, o luxo, confiança, singularidade, qualidade, design, relacionamento e prestígio. O que o leva a comprar um Porsche é a marca, o *status* que confere, satisfação e realização pessoal, experiência de compra e condução, ser um carro de sonho e potência do mesmo. É importante referir que as variáveis mencionadas possuem níveis diferentes de intensidade. Este consumidor é influenciado por embaixadores, eventos da marca, redes sociais e amigos. De forma geral prefere realizar a compra sozinho e com frequência quadrienal. O modelo de veículo mais comprado varia todos os anos, sendo que em 2019 o veículo de eleição foi o Cayenne, mas estima-se que em 2021 será o Taycan. O cliente Porsche é um cliente que possui preocupações ambientais, porém, de momento, muitos não estão dispostos a passar para a ação. Prevê-se que no futuro este cliente terá ainda mais preocupações com o ambiente estando assim disposto a mudar de hábitos de consumo e ponderar em adquirir um veículo elétrico. A análise do ano 2020 não estava disponível enquanto realizei o estágio.

As conclusões retiradas podem ser aplicadas à prática de modo a promover o conhecimento dos consumidores dos concessionários e fortalecer as ligações existentes. As conclusões retiradas permitem ter uma perceção que tipo de perfil terá o futuro cliente Porsche, será um cliente que terá preocupações com o meio ambiente e assim dará preferência a um veículo elétrico.

As implicações para futuras investigações passam por fazer um estudo longitudinal da linha do tempo mais pormenorizado. Este tipo de estudo poderá permitir entender a transação entre várias épocas e assim aprofundar a temática. Realizar o questionário a clientes de vários concessionários da Porsche, a nível nacional, de modo a entender que tipo de características os clientes possuem em comum, quais não e o porquê. Este estudo poderá permitir avaliar se os locais de residência possuem algum impacto no consumo de veículos de luxo. Incluir a variável da nacionalidade no questionário e posteriormente aplicar o questionário a diversos clientes, esta variável poderá gerar perceções diferentes. Por fim, realizar uma revisão da literatura em diferentes línguas dado que a que está presente no relatório é maioritariamente inglesa.

Durante o período da realização do estágio existiu o vírus SARS-CoV-2 que limitou algumas tarefas realizadas. Numa fase inicial o estágio foi realizado na empresa, porém durante o confinamento o contacto presencial apenas era realizado em casos inevitáveis, o que não permitiu um acompanhamento e contacto direto com a empresa como desejável. Aliado ainda ao coronavírus a comunicação e obtenção de dados da parte da empresa apresentou algumas dificuldades. Foram obtidas apenas 23 respostas ao questionário, o que resultou numa limitação pois é uma amostra pequena para que se consigam realizar generalizações com um certo grau de certeza.

BIBLIOGRAFIA

- Ali, A., Xiaoling, G., Ali, A., Sherwani, M., & Muneeb, F. M. (2019). *Customer motivations for sustainable consumption: Investigating the drivers of purchase behavior for a green-luxury car*. ERP Environment.
- Allsop, J. (2004). *Premium pricing*. London: Queen Elizabeth Conference Centre.
- Amatulli, C., Guido, G., & Natarajan, R. (2015). Luxury purchasing among older consumers: exploring inferences about cognitive Age, status, and style motivations. *Journal of Business Research*.
- Araujo, P. J. (2014). *Manual Introdutorio al uso del Programa PSPP para el análisis de datos*. Lascasas.
- Arrington, D. (2017). Ethical and sustainable luxury: The paradox of consumerism and caring. *Fashion Style & Popular Culture*.
- Atwal, G., & Alistair, W. (2009). Luxury brand marketing – the experience is everything. *Journal of Brand Management*.
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*.
- Bardin, L. (1997). *L'Analyse de contenu*. Presses Universitaires de France.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. (2009). *Aesthetics and Ephemerality: observing and preserving the luxury brand*. California: California Management Review.
- Beverland, M. (2004). Uncovering Theories in Use: Building luxury wine Brands. *European Journal of Marketing*.
- Birks, D., & Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research An Applied Approach*. London: Pearson Education Limited.
- Borges, A. P. (2020). *Etapas operacionais do processo de investigação*. Porto: ISAG-EBS: (Ed.).
- Bourdieu, P. (1984). *A Social Critique of the Judgment of Taste*. Harvard University Press.

- Byun, K.-a., Jones, R. P., & Wooldridge, B. R. (2018). It is not always about brand: Design-driven consumers and their self-expression. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Centro Porsche Porto. (1 de 2 de 2021). Obtido de <https://www.porsche-porto.com>
- Chadha, R., & Husband, P. (2006). *The Cult of the Luxury Brand: Inside Asia's Love Affair with Luxury*. London Boston: Nicholas Brealey International.
- Chan, Y., & Khodakarami, F. (2014). *Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation*.
- Chandon, J.-L., Laurent, G., & Valette-Florence, P. (2016). Luxury Marketing from Tradition to Innovation. *Journal of Business Research*.
- Chaudhuri, H. R., Mazumdar, S., & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Cheahlsaac, I., Phau, I., Chong, C., & Shimul, A. S. (2015). Antecedents and outcomes of brand prominence on willingness to buy luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Chevalier, M., & Gutsatz, M. (2012). *Luxury Retail Management: How the World's Top Brands Provide Quality Product and Service Support*. John Wiley & Sons.
- Cummins, R. A., & Gullone, E. (2000). *Why we should not use 5-point Likert scales: The case for subjective quality of life measurement*. Singapore.
- D'Arpizo, C., Levato, F., Prete, F., Fabbro, E. D., & Montgolfier, J. d. (2019). *Luxury goods worldwide market study, fall-winter 2018*. Bain company.
- Dogan, V., Ozkara, B. Y., & Dogan, M. (2018). Luxury Consumption Tendency: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Springer Science*.
- Donzé, P.-Y., & Wubs, B. (2019). Storytelling and the making of a global luxury fashion brand: Christian dior. *International Journal of Fashion Studies*.
- Escalas, J. E., & Bettman. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *J. R.*
- Farias, S. H., Fontelles, M. J., Fontelles, R. G., & Simões, M. G. (2009). *Metodologia da Pesquisa Científica: Diretrizes para a Elaboração de um Protocolo de Pesquisa*. Núcleo de Bioestatística Aplicado à pesquisa da Universidade da Amazônia.

- George, D., & Mallery, P. (2003). *Using SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. London: Pearson Education.
- Giovannini, S., Xu, Y., & Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers Self, brand consciousness, and consumption motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Gupta, S., & Ogden, D. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green marketing. *Journal of consumer*.
- Halwani, L. (2020). Heritage luxury brands: insight into consumer motivations across different age groups;. *Qualitative Market Research*.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*.
- Haunschild, R., Leydesdorff, L., Bornmann, L., & Marx, W. (2019). Does the public discuss other topics on climate change than researchers? A comparison of explorative networks based on author keywords and hashtags. *Journal of Informetrics* .
- Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Jain, S. (2019). Factors Affecting Sustainable Luxury Purchase Behavior: A Conceptual Framework. *Journal of International Consumer Marketing*.
- Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L., & Nguyen, B. (2018). The role of ideal self-congruence and brand attachment in consumers' negative behavior: compulsive buying and external trash-talking. *European Journal of Marketing*.
- Johnson, C., Tariq, A., & Baker, T. (2018). From Gucci to green bags: Conspicuous consumption as a signal for pro-social behaviour. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). *Luxury Strategy Break the rules of marketing to build luxury brands*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Kapferer, J. N., Klippert, C., & Leproux, L. (2014). Does luxury have a minimum price? An exploratory study into consumers' psychology of luxury prices. *Journal of Revenue and Pricing Management*.

- Kapferer, J.-N., & Valette-Florence, P. (2019). How self-success drives luxury demand: An integrated model of luxury growth and country comparisons. *Journal of Business Research*.
- Kim, J.-E., Lloyd, S., & Cervellon, M.-C. (2016). Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement. *Journal of Business Research*.
- Klerk, H. M., Kearns, M., & Redwood, M. (2018). Controversial fashion, ethical concerns and environmentally significant behaviour: The case of the leather industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. Actual Editora.
- Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2012). *Consumer behaviour for wine 2.0: a review since 2003 and future directions*. Wine Economics and Policy.
- Long-Yi, L. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product and Brand Management*.
- Lu, J., & Xu, Y. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Maciel, O., Nunes, A., & Claudino, S. (2014). Recurso ao inquérito por questionário na avaliação do papel das Tecnologias de Informação Geográfica no ensino de Geografia. *GOT - Geography and Spatial Planning Journal*.
- Makkar, M., & Yap, S.-F. (2018). The anatomy of the inconspicuous luxury fashion experience. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. ReportNumber.
- Miller, K., & Mils, M. (2012). Probing brand luxury: a multiple lens approach. *Journal of Brand Management*.
- Mittal, B. (2006). *I, me, and mine – how products become consumers' extended selves*. Journal of Consumer Behaviour.
- Ngai, E., Xui, L., & Chau, D. (2009). *Application of data mining techniques in customer relationship management: A literature review and classification*.

- O'Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product and Brand Management*.
- Palumbo, F., & Herbig, P. (2000). The multicultural context of brand loyalty. *European Journal of Innovation Management*.
- Pecot, F., & Barnier, V. (2018). Brands using historical references: a consumers' perspective. *Journal of Brand Management*.
- Pereira, A. (2004). *SPSS Guia Prático de Utilização- análise de dados para as ciencias sociais e psicologia*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Platania, S., Santisi, G., & Morando, M. (2019). *Impact of emotion in the choice of eco-luxury brands: The multiple mediation role of the brand love and the brand trust*. Romanian Society for Quality Assurance.
- Prendergast, G., & Claire, W. (2003). Parental Influence on the Purchase of Luxury Brands of Infant Apparel: An Exploratory Study in Hong Kong. *Journal of consumer Marketing*.
- Roberts, J. (2019). Luxury international business: a critical review and agenda for research. *Critical Perspectives on International Business*.
- Rolling, V., & Sadachar, A. (2018). Are sustainable luxury goods a paradox for millennials? *Social Responsibility Journal*.
- Roy, S., Jain, V., & Matta, N. (2018). An integrated model of luxury fashion consumption: Perspective from a developing nation. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Schade, M., Hegner, S., Hegner, S., Horstmann, F., & Brinkmann, N. (2016). The impact of attitude functions on luxury brand consumption: An age-based group comparison. *Journal of business research*.
- Seo, Y., & Buchanan-Oliver, M. (2015). Luxury branding: the industry, trends, and future conceptualisations. *Journal of Marketing and Logistics*.
- Silverstein, M., Fiske, N., & Butman, J. (2003). *Trading Up: The New American Luxury*. Portofolio.
- Smith, C., Fixson, S., & Paniagua, C. (2017). *The Evolution of an Innovation Capability*. Research-Technology Management.

- Sterns, F. K. (2009). Building the Bridge to sustainable luxury. *Trade Journals* .
- Tomkins, S., Isley, S., London, B., Getoor, L. C., & Getoor, L. (2018). Sustainability at scale: towards bridging the intention-behavior gap with sustainable recommendations. *RecSys '18: Proceedings of the 12th ACM Conference on Recommender Systems*.
- Tsai, S.-p. (2005). *Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value*. International Journal of Market Research.
- Twitchell, J. (2003). *Living it up American's Love Affair with Luxury*. New York: Colombia Universitu Press.
- Varshney, S. (2013). Luxury Goods Consumption: A Conceptual Framework Based on Literature Review Angshuman Ghosh. *Journal of Management*.
- Viswanathan, M., Sudman, S., & Johnson, M. (2004). Maximum versus meaningful discrimination in scale response:: Implications for validity of measurement of consumer perceptions about products. *Journal of Business Research*.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). *Value-based segmentation of luxury consumption behavior*.
- Yagnik, J., & Joshi, P. (2014). *Data Analysis Using PSPP: A Free and Open Source Software*. Shanti Prakashan.
- Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2006). Luxury markets and premium pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*.

WEBGRAFIA

BrandZ Top 100 Most Valuable Global. Consultado a 10 de dezembro de 2020, em <https://www.brandz.com/Global>

ACAP. Consultado a 13 de dezembro de 2020, em <https://www.acap.pt>

Centro Porsche Porto. Consultado em 1 de fevereiro de 2021, em <https://www.porsche-porto.com>

Pordata. Consultado a 11 de dezembro de 2020, em <https://www.pordata.pt>

ANEXOS

Anexo 1 - Sugestão de newsletter



- 📍 R. Manuel Pinto de Azevedo 414, 4100-320 Porto
- ✉ info@porsche-porto.com
- 📞 226 167 280
- 🌐 www.porsche-porto.com
- 📷 @centroporscheporto



Anexo 2 - Inquérito por questionário

PORSCHE

Perfil do Cliente

Análise do perfil do consumidor

O presente questionário tem como objetivo traçar o perfil do consumidor do Centro Porsche Porto e Braga.

O questionário é confidencial e anónimo. A informação retirada será utilizada unicamente para fins estatísticos para a empresa e para fins académicos.

O questionário terá uma duração máxima de 10 minutos.

Desde já agradeço a sua colaboração e disponibilidade.

***Obrigatório**

Assinale, por favor, de acordo com o seu grau de concordância quais são as características que na sua opinião definem luxo. *

	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
Preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Singularidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
História	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Simbolismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Experiência	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reputação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beleza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Funcionalidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Criatividade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prestígio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Comprou o seu veículo Porsche em que concessionário? *

- Centro Porsche Braga
- Centro Porsche Porto



Assinale, por favor, de acordo com o seu grau de concordância com a seguinte afirmação. *

	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
Considero a Porsche uma marca de luxo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Assinale, por favor, de acordo com o seu grau de concordância quais são as características que valoriza na marca Porsche. *

	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
Qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exclusividade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Performance dos produtos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relacionamento com a marca/vendedores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sentimento de pertença	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
História	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luxo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confiança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Permite manter a classe social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Segurança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intemporalidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prestígio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Assinale, por favor, de acordo com o seu grau de concordância quais são as razões e/ou motivações que levam a compra um veículo da Porsche. *

	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
Potência do carro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inovação/Tecnologia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conforto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Segurança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confere status social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca singularidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Satisfação e realização pessoal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Experiência de compra e condução	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Carro de sonho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Assinale, por favor, de acordo com o seu grau de concordância as seguintes afirmações relacionadas com veículos elétricos. *

	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
A Porsche é uma marca sustentável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estou familiarizado com os carros elétricos da Porsche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quero um carro elétrico porque é tendência	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Simbolismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um carro elétrico perde a essência da condução	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estaria disposto a comprar um carro elétrico independentemente do preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quero um carro elétrico porque preocupo-me com as questões ambientais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A autonomia é um entrave no processo de compra de um carro elétrico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Numa futura compra pondero comprar um carro elétrico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Foi influenciado a comprar um veículo da Porsche por: *

	Discordo totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo totalmente
Amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familiares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Colegas de trabalho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Embaixadores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Em eventos da marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redes sociais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Emails	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anúncios televisivos, rádio, outdoors e internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Filmes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quando tem intenção de comprar um veículo prefere ir: *

- Sozinho(a)
- Com um familiar
- Com um amigo(a)
- Outra: _____

Frequência de compra: *

- Anual
- Bienal
- Trienal
- Quadrienal
- Quinquenal
- Outra: _____

Quantos veículos possui atualmente? *

- Nenhum
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou mais

Quantos veículos da Porsche possui atualmente? *

- Nenhum
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou mais

Qual é o seu modelo de veículo preferido da Porsche? *

- Porsche 718
- Porsche 911
- Porsche Cayenne
- Porsche Panamera
- Porsche Taycan
- Porsche Macan
- Outra: _____

Qual é o modelo de veículo que possui atualmente da Porsche? *

- Porsche 718
- Porsche 911
- Porsche Cayenne
- Porsche Panamera
- Porsche Taycan
- Porsche Macan
- Outra: _____

Questões demográficas

Género: *

- Masculino
- Feminino
- Outro

Idade: *

- 0-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- 71-80

Escolaridade completa: *

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Ocupação: *

- Reformado
- Profissional liberal
- Executivo
- Empresário
- Colaborador
- Autónomo
- Administrador/Gerente
- Outra: _____

Rendimento mensal: *

- Inferior a 2.000€
- 2.001€ - 4.000€
- 4.001€ - 6.000€
- 6.001€ - 8.000€
- Superior a 8.000€

Distrito de residência: *

- Distrito de Aveiro
- Distrito de Beja
- Distrito de Braga
- Distrito de Bragança
- Distrito de Castelo Branco
- Distrito de Coimbra
- Distrito de Évora
- Distrito de Faro
- Distrito da Guarda
- Distrito de Leiria
- Distrito de Lisboa
- Distrito de Portalegre
- Distrito do Porto
- Distrito de Santarém
- Distrito de Setúbal
- Distrito de Viana do Castelo
- Distrito de Vila Real
- Distrito de Viseu



Estado civil: *

Solteiro(a)

Casado(a)

Dimensão do seu agregado familiar: *

1

2

3

4

Superior a 4

Submeter

Anexo 3 - Discriminação dos preços de veículos por modelo

Porsche 718	Porsche 911	Porsche Cayenne
718 Cayman- a partir de 69.932€	911 Carrera- a partir de 134.607€	Cayenne- a partir de 114.539€
718 Cayman S- a partir de 91.808€	911 Carrera Cabriolet- a partir de 152.143€	Cayenne Coupé- a partir de 123.331€
718 Boxter- a partir de 72.022€	911 Carrera 4- a partir de 142.941€	Cayenne E-Hybrid- a partir de 109.227€
718 Boxter S- a partir de 94.114€	911 Carrera 4 Cabriolet- a partir de 160.522€	Cayenne Coupé E-Hybrid- a partir de 114.148€
718 Cayman T- a partir de 70.033€	911 Carrera 4S- a partir de 162.272€	Cayenne S- a partir de 134.320€
718 Boxter T- a partir de 81.340€	911 Carrera 4S Cabriolet- a partir de 177.816€	Cayenne S Coupé- a partir de 141.514€
718 Cayman GTS 4.0- a partir de 122.279€	911 Targa 4- a partir de 160.783€	Cayenne GTS- a partir de 169.260€
718 Boxter GTS 4.0- a partir de 124.370€	911 Targa 4S- a partir de 176.251€	Cayenne GTS Coupé- a partir de 174.072€
	911 Targa 4S Heritaga Design Edition- a partir de 218.667€	
718 Cayman GT4- a partir de 138.452€	911 Turbo- a partir de 233.079€	Cayenne Turbo- a partir de 200.685€
718 Spyder- a partir de 135.550€	911 Turbo Cabriolet- a partir de 248.143€	Cayenne Turbo Coupé- a partir de 206.864€
Boxster 25 anos- a partir de 134.885€	911 Turbo S- a partir de 153.895€	Cayenne Turbo S E-Hybrid- a partir de 199.867€
	911 Turbo S Cabriolet- a partir de 169.437€	Cayenne Turbo S E-Hybrid Coupé- a partir de 204.172€
	911 Carrera S- a partir de 153.895€	
	911 Carrera S Cabriolet- a partir de 169.437€	
	911 Carrera T- a partir de 136.291€	
	911 GT3- a partir de 222.072€	

Porsche Panamera	Porsche Taycan	Porsche Macan
Panamera- a partir de 120.930€	Taycan 4S- a partir de 110.866€	Macan- a partir de 81.605€
Panamera 4- a partir de 125.973€	Taycan Turbo- a partir de 158.959€	Macan S- a partir de 98.735€
Panamera 4 Executive- a partir de 139.064€	Taycan Turbo S- a partir de 193.399€	Macan GTS- a partir de 114.148€
Panamera 4 Sport Turismo- a partir de 132.574€	Taycan- a partir de 87.127€	Macan Turbo- a partir de 129.459€
Panamera 4S E-Hybrid- a partir de 146.952€	Taycan 4 Cross Turismo- sob consulta	
Panamera 4S E-Hybrid Executive- a partir de 161.222€	Taycan 4S Cross Turismo- sob consulta	
Panamera 4S E-Hybrid Sport Turismo- a partir de 149.906€	Taycan Turbo Cross Turismo- sob consulta	
Panamera GTS- a partir de 189.531€	Taycan Turbo S Cross Turismo- sob consulta	
Panamera GTS Sport Turismo- a partir de 193.787€		
Panamera Turbo S- a partir de 238.568€		
Panamera Turbo S Executive- a partir de 253.511€		
Panamera Turbo S Sport Turismo- a partir de 243.085€		
Panamera 4S- a partir de 152.343€		
Panamera 4S Sport Turismo- 159.610€		
Panamera 4 E-Hybrid- a partir de 121.122€		
Panamera 4 E-Hybrid Executive- a partir de 128.871€		
Panamera 4 E-Hybrid Sport Turismo- 124.075€		
Panamera 4 E-Hybrid 10 years Edition- a partir de 136.255€		
Panamera Turbo S E-Hybrid- a partir de 216.081€		

Panamera Turbo S E-Hybrid
Executive- a partir de 229.982€

Panamera Turbo S E-Hybrid Sport
Turismo- a partir de 219.035€

Panamera Turbo- a parti de
210.485€