



ESCOLA SUPERIOR
DE TECNOLOGIA
E GESTÃO

O impacto da comunicação de marketing na concretização de compra: o caso Benecar

Mestrado em Gestão

Luís Carlos Barreiro Mateus

Leiria, março de 2025



ESCOLA SUPERIOR
DE TECNOLOGIA
E GESTÃO

O impacto da comunicação de marketing na concretização da compra: o caso Benecar

Mestrado em Gestão

Luís Carlos Barreiro Mateus

Estágio realizado sob a orientação da Professora Doutora Alzira Maria da Ascensão Marques e sob supervisão do Senhor Hugo Filipe, responsável do Departamento de Marketing da Benecar

Leiria, março de 2025

Originalidade e Direitos de Autor

O presente relatório de estágio é original, elaborado unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para o elaborar.

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionado o Autor e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual o mesmo foi realizado, a saber, mestrado em Gestão, no ano letivo 2024/2025 da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação destes trabalhos.

Agradecimentos

Ao longo deste percurso, tive a oportunidade de crescer tanto a nível académico como profissional. A todos os que, direta ou indiretamente, fizeram parte desta jornada, expresso o meu mais sincero agradecimento.

Em primeiro lugar, agradeço à minha orientadora, Alzira Maria da Ascensão Marques, pelo acompanhamento, pelas sugestões valiosas e pela orientação prestada ao longo deste percurso. A sua dedicação e disponibilidade foram fundamentais para a concretização deste estudo.

À Benecar, por me receber de braços abertos e proporcionar-me uma experiência extremamente enriquecedora. Agradeço a todos os elementos do departamento onde estive integrado, que partilharam comigo os seus conhecimentos e experiência, permitindo-me compreender melhor a dinâmica do seu trabalho. O vosso companheirismo tornou esta jornada ainda mais enriquecedora e inesquecível, cada ensinamento foi essencial para o meu crescimento e desenvolvimento profissional.

Aos meus pais, irmão e amigos, que sempre me incentivaram e apoiaram, em todos os momentos.

Às minhas colegas Adriana e Juliana, pelo companheirismo e pelas horas passadas na biblioteca a trabalhar lado a lado. O vosso apoio tornou este processo mais leve e mais fácil de ultrapassar.

Por fim, a todos os que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho, o meu sincero obrigado.

Resumo

Este relatório de estágio, decorreu de um estágio curricular na Benecar, com a duração de 680 horas, iniciado a 16 de setembro de 2024 e terminado a 17 de janeiro de 2025, tendo como propósito a obtenção do grau de Mestre em Gestão pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Politécnico de Leiria.

O relatório de estágio tem como objetivo analisar o impacto da comunicação de marketing na concretização de compra dos consumidores, através de um estudo de caso da Benecar. Para isso, apresenta as atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular realizado na Benecar Automóveis SA, uma empresa do setor automóvel situada na Benedita. Além da descrição das atividades, inclui uma análise crítica das ações de comunicação realizadas pela empresa e sugestões de melhoria.

O estudo explora o papel das estratégias de comunicação integrada de marketing, da notoriedade da marca e dos processos de decisão do consumidor no setor automóvel, destacando a importância de uma abordagem estruturada e coerente para maximizar a influência sobre os consumidores. A experiência de estágio decorreu no departamento de marketing, proporcionando um ambiente dinâmico e altamente especializado, onde foi possível aprender diariamente sobre as suas práticas e estratégias. Através da combinação de investigação teórica e trabalho de campo, avalia-se de que forma as atividades de marketing influenciam a perceção dos consumidores e as suas decisões de compra. As conclusões obtidas reforçam a relevância da comunicação de marketing como um fator determinante para o sucesso empresarial, avaliado em termos de vendas e de fidelização de clientes, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada da sua eficácia em mercados altamente competitivos.

O estágio para além de contribuir para a experiência profissional do estagiário e para a consolidação de matérias teóricas, contribui com sugestões de melhoria que podem ser implementadas na empresa.

Palavras-chave: “Comunicação de Marketing”, “Concretização de Compra”, “Comportamento do Consumidor”, “*Brand Equity*”

Abstract

This internship report results from a curricular internship at Benecar, lasting 680 hours, which began on September 16, 2024, and ended on January 17, 2025. The internship was carried out as part of the requirements for obtaining a Master's degree in Management from the School of Technology and Management at the Polytechnic of Leiria.

The objective of this report is to analyze the impact of marketing communication on consumer purchasing decisions through a case study of Benecar. To achieve this, it presents the activities developed during the internship at Benecar Automóveis SA, a company in the automotive sector located in Benedita. In addition to describing these activities, the report includes a critical analysis of the company's communication strategies and provides improvement suggestions.

The study explores the role of integrated marketing communication strategies, brand awareness, and consumer decision-making processes in the automotive sector, highlighting the importance of a structured and coherent approach to maximizing influence over consumers. The internship experience took place in the marketing department, offering a dynamic and highly specialized environment where it was possible to gain daily insights into marketing practices and strategies.

Through a combination of theoretical research and fieldwork, this study evaluates how marketing activities influence consumer perceptions and purchasing decisions. The findings reinforce the relevance of marketing communication as a key factor for business success, assessed in terms of sales performance and customer loyalty, contributing to a deeper understanding of its effectiveness in highly competitive markets.

Beyond contributing to the intern's professional experience and reinforcing theoretical knowledge, the internship also provides improvement suggestions that can be implemented within the company.

Keywords “Marketing Communication,” “Purchase Decision,” “Consumer Behavior,”
“Brand Equity”

Índice

Originalidade e Direitos de Autor	iii
Agradecimentos.....	iv
Resumo.....	v
Abstract.....	viii
Lista de Figuras.....	xiv
Lista de Tabelas.....	xv
Lista de Siglas e Acrónimos	xvi
1. Introdução	1
1.1. Identificação da empresa e das motivações do estagiário.....	1
1.2. Objetivos e Enquadramento Teórico.....	2
1.3. Metodologia de Investigação.....	3
1.4. Estrutura da Relatório	4
2. Estágio Curricular.....	5
2.1. Apresentação da Entidade de Acolhimento	5
2.2. Missão, Visão e Valores.....	6
2.2.1. Missão.....	6
2.2.2. Visão.....	8
2.2.3. Valores.....	8
2.3. Análise Interna.....	10
2.3.1. Análise da Cadeia de Valor	10
2.4. Análise Externa.....	14
2.4.1. Análise PEST.....	14
2.5. Análise SWOT	19
3. Plano de Estágio.....	21

3.1.	Recolha e estruturação de dados/informação sobre a empresa/negócio..	21
3.2.	Análise de estudos de mercado.....	22
3.3.	Criação de conteúdos	23
3.4.	Comunicação de Marketing	24
3.5.	Coorganização e coordenação de eventos.....	25
3.6.	Pesquisa e desenvolvimento de ideias de conteúdos para redes sociais....	25
3.7.	Realização de testes nas diversas plataformas online	26
3.8.	Enquadramento e justificação do tema	27
4.	Revisão de Literatura.....	29
4.1.	Marketing.....	29
4.1.1.	Marketing Mix: Comunicação de marketing	30
4.1.2.	Comunicação Integrada de Marketing	34
4.1.3.	A eficácia da comunicação de marketing.....	34
4.2.	Decisões estratégicas de Comunicação: O Processo de comunicação.....	36
4.2.1.	Objetivos de Comunicação.....	37
4.3.	O Comportamento do consumidor	39
4.3.1.	Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor	40
4.3.2.	A Tomada de Decisão de Compra.....	41
4.3.3.	Intenção de compra	46
4.4.	Marca.....	48
4.4.1.	Brand Equity	48
4.4.2.	Brand Awareness.....	49
5.	Estudo de Caso	51
5.1.	Definição da proposição em estudo.....	51
5.2.	Objetivos estratégicos da organização.....	51

5.3.	Estratégias de Comunicação de Marketing	52
5.3.1.	Marketing Digital e Presença Online.....	52
5.3.2.	Comunicação Offline e Experiência no Ponto de Venda	53
5.3.3.	Parcerias com Figuras Públicas e Estratégias de Consciência de Marca (<i>Brand Awareness</i>)	54
5.3.4.	Estratégias de Fidelização e Pós-Venda	54
5.4.	Enquadramento teórico: a importância do ZMOT no comportamento de compra do consumidor.....	55
5.5.	Características do estudo	56
5.6.	Metodologia do estudo	58
5.6.1.	Métodos de Recolha de Dados	59
5.6.2.	Tratamento e Análise dos Dados	60
5.7.	Análise e discussão dos dados recolhidos	60
5.8.	O Efeito da Comunicação na Relação com Clientes e Potenciais Clientes	61
5.8.1.	Análise de Dados dos Canais de Comunicação Pessoais	62
5.8.2.	Análise de Dados dos Canais de Comunicação Impessoais	66
5.8.3.	Discussão da Análise de Dados dos Canais de Comunicação.....	69
5.9.	Recomendações para o Marketing da Benecar.....	70
6.	Conclusão	72
6.1.	Contributos Teóricos.....	73
6.2.	Contributos Práticos	73
6.3.	Limitações e futuras linhas de investigação	74
7.	Referências	76

Lista de Figuras

Figura 1 Etapas do Processo de Compra	42
Figura 2 Modelo Zero Moment of Truth (ZMOT).....	44
Figura 3 Satisfação explicada com base na teoria das expectativas	45
Figura 4 Etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra.....	47

Lista de Tabelas

Tabela 1 Análise SWOT da empresa Benecar	20
Tabela 2 Características de um Mix de Comunicação de Marketing.....	32

Lista de Siglas e Acrónimos

ACAP	Associação Automóvel de Portugal
B2B	<i>Business-to-business</i>
B2C	<i>Business-to-consumer</i>
ESTG	Escola Superior de Tecnologia e Gestão
IA	Inteligência Artificial
ISV	Imposto sobre Veículos
IUC	Imposto Único de Circulação
PEST	Política, Económica, Social e Tecnológica
PME	Pequenas e Médias Empresas
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
SWOT	<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats</i>
ZER	Zona de Emissões Reduzidas

1. Introdução

O relatório de estágio que aqui se apresenta foi desenvolvido no âmbito da UC de estágio do Mestrado em Gestão da ESTG do IPLeiria. A escolha de um estágio teve como objetivo vivenciar uma experiência prática de trabalho, consolidando conhecimentos teóricos. O estágio, com 680 horas de trabalho, decorreu no departamento de marketing, nas instalações da Benecar, entre setembro de 2024 e janeiro de 2025. Assim, neste capítulo introdutório, identifica-se a empresa facilitadora do estágio, os objetivos de estágio, fazendo um breve enquadramento teórico do tema que será desenvolvido no contexto de estudo de caso, a metodologia e a estrutura do relatório.

1.1. Identificação da empresa e das motivações do estagiário

A Benecar – Automóveis, S.A. é uma empresa localizada em Moita do Gavião, freguesia da Benedita, no concelho de Alcobaca, especializada na comercialização de veículos ligeiros seminovos e usados. Com mais de 30 anos de experiência no setor automóvel, fundada a 10 de abril de 1991, a Benecar destaca-se como um dos principais stands de automóveis multimarca em Portugal. Em 2024, a Benecar conta com 238 colaboradores em diversos departamentos. A empresa foi premiada pelo 3º ano consecutivo com o Prémio Cinco Estrelas e o Estatuto de PME Líder, além de ser recomendada nas categorias de stand de usados e aluguer de automóveis, destacando-se no setor automóvel em Portugal.

A decisão de realizar o estágio na Benecar Automóveis SA foi motivada pelo interesse em explorar os processos de marketing de uma empresa de destaque no seu setor, conhecida pelo seu forte investimento em Marketing e Comunicação. Esta experiência proporcionou a oportunidade de participar ativamente em projetos de marketing, aplicando conceitos teóricos em situações práticas e adquirindo competências essenciais para entrar no mercado de trabalho.

Envolveu a participação em várias iniciativas, incluindo a coorganização e coordenação de eventos, a criação de conteúdos e a colaboração em ações destinadas a reforçar a presença e a imagem da marca através da implementação de uma política de comunicação de marketing muito forte. Dada a importância das atividades desenvolvidas no âmbito da comunicação de

marketing optou-se por estudar o impacto da comunicação de marketing da Benecar na concretização de compra.

1.2. Objetivos e Enquadramento Teórico

Os objetivos deste relatório incluem, por um lado, apresentar e analisar a entidade de acolhimento e descrever as atividades realizadas durante o estágio, com ênfase no envolvimento em iniciativas de marketing que contribuíram para o aprofundamento e consolidação de conhecimentos na área. Por outro lado, o relatório propõe uma análise das estratégias de comunicação de marketing adotadas pela empresa, avaliando o seu impacto nas vendas.

A comunicação de marketing desempenha um papel fundamental no estabelecimento de relações sólidas entre as empresas e os consumidores, especialmente em mercados competitivos como o de carros usados. De acordo com Kotler e Keller (2021), o marketing eficaz é aquele que entende profundamente as necessidades dos consumidores e comunica, de forma clara, os valores e benefícios oferecidos pelas marcas. Nesse sentido, estratégias bem delineadas de comunicação de marketing não apenas informam, mas também criam conexões emocionais que influenciam a tomada de decisão (Achar et al.,2016).

A comunicação de marketing é essencial para entender e atender às necessidades dos consumidores, especialmente em mercados competitivos como o de carros usados. Rosário e Dias (2022) definem o marketing como a arte e ciência de criar, comunicar e entregar valor para clientes aos consumidores. Uma comunicação eficaz permite às empresas transmitir a proposta de valor dos seus produtos, aumentando a percepção de qualidade e reduzindo as barreiras à compra.

A comunicação de marketing é um elemento essencial para criar valor e estabelecer confiança entre as empresas e os consumidores, particularmente no setor automóvel. Uma comunicação eficaz permite às empresas transmitir a sua proposta de valor, considerada na literatura de marketing como a principal ferramenta estratégica para comunicar como a empresa cria valor para os seus clientes e demais *stakeholders* (Piepponen et al., 2022). No mercado de carros usados, onde o risco percebido é elevado, uma estratégia de marketing bem estruturada torna-se crucial para reforçar a credibilidade e influenciar positivamente a experiência do cliente. A experiência do cliente vai além do momento da compra, abrangendo todas as interações com a marca. A experiência do cliente abrange todas as

interações com a marca, desde a pré-compra até o pós-venda, e que elementos como transparência, personalização e clareza são essenciais para criar relações de confiança e fidelizar clientes (Zeithaml et al., 2020).

No contexto dos automóveis usados, elementos como transparência na comunicação, clareza na apresentação de informações e personalização do atendimento são fatores determinantes para construir relações de confiança. Estes elementos permitem que as empresas se diferenciem num mercado saturado, como parece ser o dos automóveis usados.

Além disso, o foco na experiência do cliente ao longo de toda a jornada de compra é crucial para criar associações positivas com a marca e promover a fidelização. Este processo inclui desde a pesquisa *online* até o pós-venda, onde um atendimento de excelência reforça a credibilidade da empresa e incentiva a recomendação por parte dos consumidores. A satisfação do cliente ao longo de toda a sua jornada tem um impacto significativo na retenção e rentabilidade. A consistência no desempenho, a personalização e a superação das expectativas são fatores essenciais para gerar confiança, construir relacionamentos duradouros e aumentar a probabilidade de recompra, reforçando, assim, a fidelidade do cliente (Anderson e Mittal, 2000).

1.3. Metodologia de Investigação

A metodologia utilizada para a elaboração deste relatório foi organizada em três etapas principais. A primeira etapa envolveu a observação, participação e realização de diversas tarefas no âmbito das atividades desenvolvidas na Benecar. Esta experiência permitiu a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura e do mestrado, complementados pelos ensinamentos obtidos com os profissionais da empresa, o que contribuiu para uma compreensão mais aprofundada do tema em estudo.

Para esse efeito foi realizada uma revisão de literatura, com o objetivo de explorar teoricamente o tema "O impacto da comunicação de marketing na concretização de compra". Através de uma análise aprofundada de referências bibliográficas relevantes, foi possível construir um enquadramento teórico sólido que sustentou as análises realizadas no estudo.

Por fim, foi realizado um estudo de caso sobre a Benecar, onde se procurou analisar de forma prática a aplicação das estratégias de comunicação de marketing da empresa e o seu impacto na concretização de compra dos consumidores.

1.4. Estrutura da Relatório

O presente relatório de estágio está organizado em seis capítulos. O primeiro capítulo introduz o tema abordado, justificando a sua relevância e detalhando os objetivos propostos para o estágio e o estudo de caso desenvolvido. Este capítulo apresenta ainda a metodologia adotada e descreve a estrutura do relatório.

No segundo e terceiro capítulos, são descritas as tarefas e atividades realizadas durante o estágio, bem como uma análise interna e externa ao ambiente da Benecar. Estes capítulos são precedidos por uma apresentação e caracterização da entidade de acolhimento e do plano de atividades acordado.

O quarto capítulo é dedicado à revisão da literatura, com o objetivo de apresentar o enquadramento teórico que suporta e contextualiza os principais conceitos e técnicas associados ao estudo.

O quinto capítulo aborda o estudo de caso sobre a comunicação de marketing da Benecar, analisando as suas estratégias e impacto no comportamento do consumidor no mercado de automóveis usados e seminovos. Destaca-se a combinação entre marketing *offline* e digital para reforçar a notoriedade da marca, aumentar as vendas e reduzir a sensibilidade ao preço.

Por fim, no sexto capítulo, são apresentadas as principais conclusões do estágio e do estudo realizado, evidenciando os contributos do relatório e as aprendizagens adquiridas. Adicionalmente, são indicadas as limitações do estudo e propostas sugestões para investigações futuras.

2. Estágio Curricular

Neste capítulo é feita uma descrição detalhada da empresa onde decorreu o estágio, acompanhada de uma análise interna e externa, e de sugestões de melhoria. Além disso é apresentado o plano de estágio com a descrição das atividades realizadas.

2.1. Apresentação da Entidade de Acolhimento

A Benecar – Automóveis, S.A. é especializada na comercialização de veículos ligeiros seminovos e usados. Ao longo do tempo a Benecar foi expandindo o seu espaço, com destaque para o ano de 2019, onde se ergueu a “Cidade do Automóvel”, termo reconhecido nacionalmente através das suas campanhas de marketing, espaço onde se encontra um ambiente diferenciador que proporciona ao cliente uma experiência única, aspeto destacado na sua comunicação: “A melhor experiência em família”. Através das várias campanhas de promoção de imagem e comunicação, a Benecar foi aumentando a sua presença no espaço mediático, permitindo assim uma posição de destaque no mercado nacional.

Neste momento é uma empresa que faz parte do grupo Benecar, no qual se inclui para além da Benecar, o serviço de aluguer de carros Berent. Além deste serviço, o grupo Benecar faz serviços de compra, venda e reparação de automóveis, serviços de representação de veículos, como também serviços de seguros e financiamentos no ato de compra.

A sua principal atividade é a venda de automóveis seminovos e usados, possuindo mais de 2000 viaturas em exposição prontas a satisfazer as diversas necessidades dos clientes. Com uma vasta gama de marcas e modelos disponíveis, a Benecar garante que cada cliente possa encontrar o veículo que melhor se adapta às suas preferências e ao seu orçamento. As viaturas estão disponíveis tanto nas suas instalações físicas na “Cidade do Automóvel”, como através da sua plataforma *online*, permitindo uma experiência de compra flexível e acessível. Além disso, a Benecar destaca-se pela qualidade e fiabilidade dos seus automóveis, todos criteriosamente selecionados e submetidos a rigorosas inspeções técnicas nas oficinas com tecnologia de última geração da empresa, antes de serem colocados à venda.

Além da venda de automóveis e serviços de oficina, a Benecar oferece também um serviço de *rent-a-car* através da Berent, que disponibiliza uma ampla frota de viaturas, atendendo tanto a clientes individuais como empresariais, com opções de aluguer a curto e longo prazo. O serviço opera na Benedita e em Lisboa, junto ao aeroporto, proporcionando fácil acesso

para clientes que necessitam de soluções de mobilidade. Com uma oferta diversificada e parcerias estratégicas, como a colaboração com a plataforma "Booking", a Berent tem registado um crescimento significativo de ano para ano, num setor em plena expansão no território nacional.

Na “Cidade do Automóvel”, para além de da venda de automóveis e dos serviços de oficina e *rent-a-car*, a Benecar oferece também um serviço de financiamento, estando autorizada a intermediar crédito pelo Banco de Portugal, com intuito de facilitar o processo de compra. Adicionalmente, a Benecar permite que os clientes contratem o seu seguro automóvel diretamente através da empresa, simplificando assim a experiência de aquisição e assegurando que os clientes possam obter todas as soluções necessárias num único lugar.

Ao final de 2024 a empresa totaliza 238 colaboradores divididos pelos mais diversos departamentos, desde marketing, contabilidade, recursos humanos, pós-venda, equipa de I&D, *call center*, jurídico, comercial, informática e administração. Em 2025, a Benecar foi distinguida pelo 4º ano consecutivo com o Prémio Cinco Estrelas, na categoria de Viaturas Seminovas e Usadas, recebeu a distinção de Marca Recomendada, tanto na categoria de stand de usados como na categoria de aluguer de automóveis. Além disso, a Benecar foi reconhecida pelo 3º ano consecutivo com o Estatuto de PME Líder, consolidando a sua posição como uma das principais referências no setor automóvel em Portugal.

2.2. Missão, Visão e Valores

2.2.1. Missão

A missão da Benecar no seu site, é apresentada como: A Benecar visa continuar a ser uma referência líder no mercado de venda automóvel em Portugal, orientada para o cliente e para a satisfação das suas expetativas de qualidade e segurança, pautando a sua atuação por critérios e objetivos de eficácia e de competitividade. Proporcionar ao cliente (enquanto ativo mais precioso) uma experiência única, inovadora e diferenciada, na compra de carro. Temos como ambição conquistá-lo, fidelizá-lo e torná-lo representante de uma marca de prestígio que também lhe pertence.¹

De acordo com Pearce e David (1987), uma declaração de missão eficaz deve ser clara e abrangente, explicando a razão de ser da organização, os seus produtos ou serviços, e o

¹ Disponível em: <https://benecar.pt/quem-somos> (consultado em 20/11/2024)

público-alvo. Deve ainda destacar as vantagens competitivas, os valores fundamentais que orientam as ações da empresa e o compromisso com os *stakeholders*. Além disso, deve ser inspiradora e prática, com foco no presente e no futuro, servindo como uma base para guiar as estratégias organizacionais.

Uma declaração de missão é uma declaração duradoura que reflete o propósito da organização, distinguindo-a de outras semelhantes. Este conceito, amplamente influenciado por Peter Drucker, relaciona-se com a pergunta central: "Qual é o nosso negócio?". Esta questão, essencial no planejamento estratégico, responde à questão "Qual é a nossa missão?" e estabelece as bases para definir objetivos e formular estratégias. A missão é também descrita como uma "razão de ser" da organização e pode ser referida como uma declaração de crenças, de filosofia, de princípios empresariais ou de definição do negócio. Independentemente de ser formalizada ou não, todas as organizações possuem um propósito fundamental que orienta a sua atuação (Drucker, 1974).

Segundo Abell (1980), uma missão organizacional deve responder a três perguntas fundamentais: "Quem?", "O quê?" e "Como?". A primeira pergunta identifica os grupos de compradores interessados no produto ou serviço. A segunda define as necessidades ou soluções que a organização pretende satisfazer. A terceira considera as tecnologias ou competências disponíveis para atender a essas necessidades.

Tendo por base a teoria esta missão tem lacunas, mistura visão com a missão e há aspetos que podem representar os valores da empresa. Por exemplo, expressões como "ser uma referência no mercado" ou "líder" devem constar da visão da empresa e não da missão. Por outro lado, aspetos como a orientação para o cliente ou a competitividade são valores que fazem parte da cultura organizacional e devem ser abordados nesses termos, em vez de serem incluídos na missão.

Assim, a missão não é suficientemente clara sobre a razão de ser da empresa e do seu propósito. Nesse sentido, uma missão mais adequada para a Benecar poderia ser formulada da seguinte maneira:

Proporcionar aos nossos clientes uma experiência única, inovadora e diferenciada na compra de automóveis usados, seminovos e de aluguer, bem como serviços de oficina especializados, assegurando qualidade, segurança e um atendimento completo e

personalizado que exceda as suas expectativas, transformando clientes em embaixadores da nossa marca.

2.2.2. Visão

A visão apresentada pela Benecar, "A venda de automóveis, aluguer de viaturas e serviço de oficina, numa perspetiva de inovação e de melhoria contínua nos serviços que presta."²

Segundo Collins e Porras (1996), uma visão eficaz deve combinar dois elementos principais: ideologia central e futuro projetado. A ideologia central abrange os valores fundamentais, que são princípios duradouros e inegociáveis, e o propósito central, que reflete a razão de ser da organização e transcende objetivos financeiros ou operacionais. Além disso, deve ser inspiradora, orientada para o futuro e transmitir uma aspiração de longo prazo que vá além das atividades ou práticas operacionais da organização.

De acordo com Collins e Porras (1996), a visão da Benecar não está alinhada com os princípios fundamentais da formulação de uma visão bem elaborada. Aproxima-se mais do conceito de missão. Porém, na formulação da missão da Benecar há elementos que estão associados à visão. Por exemplo: [...] ser uma referência líder no mercado de venda automóvel em Portugal [...]

Assim, sugere-se a seguinte visão:

A Benecar é uma referência líder no mercado automóvel em Portugal, destacando-se pela excelência na venda de carros usados e seminovos, serviços integrados de manutenção e gestão sustentável de veículos entregues à troca. Reconhecida pela qualidade e compromisso com a satisfação do cliente, consolidamos uma posição de prestígio no setor ao oferecer soluções completas e de confiança.

2.2.3. Valores

Os valores de uma organização são princípios fundamentais que orientam o comportamento e as decisões dentro da empresa. Ajudam a definir a cultura organizacional e atuam como um mecanismo de ligação entre os trabalhadores, sendo fundamentais para a direção estratégica, determinação da missão e visão da organização (Williams, 2002).

² Disponível em: <https://benecar.pt/quem-somos> (consultado em 20/11/2024)

Uma declaração de valores organizacionais deve refletir os princípios essenciais que orientam comportamentos e decisões, promovendo alinhamento cultural e estratégico. Segundo O'Reilly e Chatman (1996), esses valores devem ser amplamente partilhados por todos os elementos da organização, traduzidos em normas observáveis e exemplificadas pelos líderes, garantindo que sejam intrínsecos e não apenas aspiracionais. Além disso, devem estar alinhados aos objetivos estratégicos, para fomentar um desempenho sustentável.

No site da Benecar, os valores organizacionais são apresentados da seguinte forma:

- A excelência do serviço, assente na qualidade, no rigor, no respeito, na educação e na cortesia.
- A verdade, honestidade e transparência.
- A integridade
- A qualidade do trabalho, a eficiência, a igualdade no tratamento e oportunidades entre géneros, a não discriminação e a harmonização entre a vida profissional, familiar e pessoal.³

Sugestão de melhoria de valores para a Benecar:

- Integridade: Promovemos honestidade, confiança e transparência em todas as interações.
- Excelência: Garantimos qualidade superior nos serviços e produtos oferecidos com base no rigor, no respeito, na educação e na cortesia.
- Orientação para o cliente: Consideramos o cliente o nosso ativo mais valioso e colocamos as suas necessidades e satisfação no centro de tudo o que fazemos.
- Inovação: Estamos constantemente em busca de novas maneiras de aprimorar a experiência do cliente, desenvolvendo soluções inovadoras e únicas.
- Respeito e valorização do indivíduo (trabalhador): promover a qualidade do trabalho, a eficiência, a igualdade no tratamento e oportunidades entre géneros, a não discriminação e a harmonização entre a vida profissional, familiar e pessoal
- Fidelização e reconhecimento: Esforçamo-nos para conquistar a lealdade dos nossos clientes, tornando-os embaixadores orgulhosos de uma marca que sentem como sua.

³ Disponível em: <https://benecar.pt/quem-somos> (consultado em 20/11/2024)

- Excelência e resultados: Agimos com determinação para alcançar resultados, assegurando altos padrões de eficácia e competitividade.

Os valores que orientam a atuação das pessoas e das organizações, constituem a cultura organizacional. Não devem ser menosprezados porque influenciam a performance empresarial. No entanto, precisam ser comunicados e interiorizados por quem trabalha na empresa, havendo necessidade de esclarecer os conceitos. O que significa "qualidade", "rigor", "respeito", "transparência", "qualidade do trabalho", "eficiência", entre outros? Como são medidos? É necessário esclarecer, exemplificar e apresentar um sistema de indicadores e metas que controlar a sua implementação e avaliar o desempenho.

2.3. Análise Interna

2.3.1. Análise da Cadeia de Valor

No contexto da economia globalizada, as empresas enfrentam forte concorrência, pressionadas a melhorar a produtividade, oferecer produtos de alta qualidade a preços competitivos e reduzir custos através da eliminação de desperdícios, enquanto criam valor. A análise da cadeia de valor é uma ferramenta estratégica que permite aos gestores identificar vantagens e desvantagens competitivas, orientando-os na formulação de estratégias para aumentar a satisfação dos clientes.

De acordo com Shank e Govindarajan (1993), esta análise é essencial para compreender o posicionamento da empresa no setor e basear decisões estratégicas numa visão clara das suas vantagens competitivas. A cadeia de valor inclui todas as atividades interligadas que geram valor, desde as matérias-primas até à entrega do produto ao consumidor.

Atividades Primárias

Logística Interna

- Aquisição de viaturas através de importadores oficiais das marcas e provenientes da *rent-a-car* da Benecar (Berent).
- Processamento das viaturas novas para a frota de *renting* e posterior alocação ao stand de vendas.

Operações

- Venda de automóveis usados e seminovos:
 - Exposição de mais de 2.000 viaturas no stand físico, plataformas digitais (Standvirtual, Pisca Pisca, Carmine), e por via de parcerias.
- Oficina multimarca e multisserviços:
 - Serviços de reparação e manutenção com mais de 100 profissionais.
 - Exigente controlo de qualidade.
- *Rent-a-car*:
 - Operações em Benedita e Lisboa, com uma variada gama de viaturas disponíveis, operando tanto no mercado B2C como B2B.

Logística Externa

- Entrega de viaturas aos clientes.
- Processamento das viaturas novas para a frota de renting e posterior alocação ao stand de vendas.

Marketing e Vendas

- Campanhas promocionais frequentes.
- Estratégias para fidelização de clientes (mais de 50.000 fidelizados).
- Fortes investimentos em publicidade:
 - Parcerias com personalidades como Fernando Mendes ou Tony Carreira.
 - Presença em programas como “Preço Certo” e “Somos Portugal”.
 - *Outdoors*, rádio, redes sociais.
 - Patrocínio de eventos.

- Patrocínio de equipas desportivas.

Serviço Pós-Venda

- Serviços de oficina para manutenção e reparação de viaturas.
- Suporte aos clientes no financiamento e seguros auto.
- Garantia Total Benecar e acompanhamento pós-venda.

Atividades de Apoio

Infraestrutura da empresa

- Gestão administrativa e financeira eficiente para lidar com riscos (crédito, taxa de juro, preço).
- Adoção de práticas de gestão para garantir eficiência, com destaque para a estratégia de diversificação de negócios (*rent-a-car*, vendas, oficina).
- Cultura organizacional baseada em valores. Promoção de rigor, honestidade, transparência e compromisso com a qualidade e satisfação do cliente.
- Certificações e reconhecimentos, passagem para estatuto de Grande Empresa, Prémio Cinco Estrelas Nacional, Prémio Marca Recomendada by Portal da Queixa, Distinção PME Excelência, Prémio Standvirtual – Dealer Alta Rotação.

Gestão de recursos humanos

- Equipa de 238 colaboradores distribuídos por áreas como vendas, marketing, jurídica, auditoria, I&D, entre outras.
- Foco na formação contínua e retenção de talento.
- Foco na criação de um ambiente de trabalho que incentive o desenvolvimento profissional e pessoal.

Desenvolvimento de tecnologia

- Uso de equipamentos e tecnologia de última geração para suporte em vendas e serviços de oficina.
- Sistema de autoprodução fotovoltaica para eficiência energética.
- Desenvolvimento de estratégias para ampliar a oferta de veículos elétricos e híbridos, alinhando-se às tendências de mercado.

Aquisição

- Política de preços ajustada às flutuações de mercado.
- Planejamento eficiente para manter uma ampla gama de modelos e marcas consistentemente, otimizando o capital investido.
- Parcerias de valor, como acordos estratégicos com seguradoras e instituições financeiras.

Responsabilidade Social e Ambiental

- Forte relação com a comunidade, envolvimento em projetos sociais, apoios e patrocínios a eventos da região, bem como a promoção de produtos e empresas regionais no programa de televisão realizado na Benecar anualmente.
- Apoio a instituições sociais, como o CEERIA e a Associação Sara Carreira.
- Implementação de energia solar e compromisso com práticas ecológicas em todas as áreas de operação.
- Educação e promoção cultural: atração de público por meio do museu e exposição de carros clássicos, reforçando a ligação emocional com a marca.

Atividades de Relevância Estratégica na Benecar

A Benecar destaca-se pela sua capacidade de integrar diferentes áreas estratégicas para alcançar uma posição competitiva no mercado automotivo. As atividades com maior relevância estratégica incluem:

Marketing e Vendas

A atração e fidelização de clientes são pilares fundamentais para o sucesso da Benecar, especialmente num setor competitivo como o automóvel. Através de campanhas promocionais impactantes, parcerias com figuras públicas e uma forte presença em plataformas digitais e tradicionais, a empresa assegura uma ampla visibilidade.

Serviço Pós-Venda

O foco na satisfação contínua do cliente é um elemento diferenciador. A oferta de serviços como a Garantia Total Benecar, financiamento, seguros e o acompanhamento personalizado no pós-venda contribuem para consolidar a relação de confiança entre a empresa e os seus clientes.

Gestão do stock e Diversidade de Oferta

A manutenção de um stock robusto, com mais de 2.000 viaturas disponíveis em permanência, é uma das principais estratégias da Benecar para atender às necessidades do mercado. Esta ampla diversidade, que inclui veículos de todas as marcas e segmentos, garante que a empresa possa oferecer soluções adaptadas a diferentes perfis de clientes.

Serviços de oficina Benecar

A oficina da Benecar, com mais de 100 profissionais, oferece reparação, manutenção e revisão de veículos de diversas marcas, garantindo um controlo de qualidade rigoroso.

2.4. Análise Externa

2.4.1. Análise PEST

A análise PEST é uma ferramenta estratégica que identifica os fatores políticos, económicos, sociais e tecnológicos que influenciam o futuro das atividades empresariais. É fundamental porque ajuda as organizações a compreenderem os fatores externos que influenciam o seu desempenho e a adaptarem-se de forma eficaz às mudanças do ambiente. Segundo Johnson et al. (2008), esta ferramenta oferece uma abordagem estruturada para avaliar o contexto macroeconómico, permitindo identificar oportunidades e ameaças que podem afetar a competitividade. É uma análise particularmente relevante para o setor automóvel devido à complexidade e interdependência das variáveis externas que afetam este mercado.

Fatores Políticos

A renovação da frota automóvel portuguesa pode ser impulsionada pelas novas regulamentações sobre circulação em cidades, como as Zonas de Emissões Reduzidas (ZER). Estas medidas, presentes no Despacho n.º 5126/2023, previstas em planos municipais como o de Lisboa, incentivam a substituição de veículos antigos por modelos mais sustentáveis, criando oportunidades para aumentar a oferta de veículos elétricos e híbridos.

A continuidade de incentivos estatais à compra de veículos elétricos e híbridos novos, como o apoio financeiro à aquisição de carros e carregadores, estimula a procura por modelos sustentáveis. De acordo com Standvirtual (2024), o Orçamento do Estado para 2025 prevê várias medidas para fomentar a mobilidade elétrica em Portugal, entre as quais, o aumento do subsídio para a compra de veículos elétricos, que passa para 4.000€, com um limite de preço de 38.500€. Será também implementado um novo incentivo ao abate de veículos a combustão interna, o qual pode ser acumulado com o incentivo à compra de carros elétricos, com o objetivo de reduzir a idade média da frota nacional e promover sustentabilidade. Para além disso, os veículos elétricos continuarão a beneficiar de isenções fiscais, como a isenção do Imposto Sobre Veículos (ISV) e do Imposto Único de Circulação (IUC).

Fatores Económicos

O contexto económico português de 2024 e a expectativa para 2025 refletem uma combinação de crescimento moderado e desafios estruturais. O Banco de Portugal, no seu Boletim Económico de Dezembro de 2024, estima que o PIB cresça 1,7% em 2024 e 2,2% em 2025, impulsionado pela aceleração da procura externa, melhoria das condições financeiras e da entrada de fundos da União Europeia. Contudo, projeta-se um retorno aos défices orçamentais em 2025 (-0,1% do PIB), refletindo pressões resultantes de medidas fiscais expansionistas e do aumento da despesa pública.

Com base no relatório da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), a economia global projeta apresentar resiliência, com crescimento estimado de 3,3% até 2026 e inflação a reduzir progressivamente, especialmente em países desenvolvidos. O relatório ressalta também a incerteza global, com riscos significativos como conflitos no Médio Oriente que podem afetar mercados de energia e o crescimento económico. Tensões comerciais e desajustes na desinflação podem prejudicar mercados financeiros. Contudo, melhorias no poder de compra ou a resolução de conflitos geopolíticos podem reverter o cenário, fortalecendo o consumo e reduzindo preços de energia.

No entanto, persistem desafios estruturais, como o envelhecimento populacional ou a escassez de mão de obra, fatores especialmente prejudiciais para empresas como a Benecar, que dependem de um mercado laboral dinâmico e da capacidade de atrair e reter talento qualificado. Estas dificuldades podem limitar a eficiência operacional e a capacidade de expansão da empresa, exigindo estratégias inovadoras para mitigar os impactos, como investimento em automação, parcerias para formação profissional e políticas que incentivem a participação de grupos sub-representados no mercado de trabalho.

Fatores Sociais

No setor automóvel, em particular, questões como mudanças demográficas, estilos de vida e valores culturais afetam significativamente a procura por diferentes tipos de veículos e serviços associados.

Segundo o Instituto Nacional de Estatística⁴, em 2023, a população residente em Portugal atingiu 10.639.726 pessoas, refletindo um aumento de 123.105 habitantes face a 2022, impulsionado sobretudo pelo saldo migratório positivo. Paralelamente, a população ativa e empregada registou, em outubro de 2024, máximos históricos desde 1998, com 5,46 milhões e 5,10 milhões de pessoas, respetivamente. Este aumento representa uma variação homóloga positiva de 1,3% na população ativa e de 1,4% na população empregada, indicando uma potencial ampliação da capacidade de consumo.

O envelhecimento populacional permanece uma tendência relevante, associado ao aumento da esperança média de vida e à baixa natalidade, embora tenha havido um aumento de 2,4% nos nascidos-vivos em relação a 2022. Este envelhecimento, combinado com a imigração, está a diversificar o perfil demográfico e pode criar novas necessidades no mercado automóvel, desde veículos adaptados a condutores seniores até opções acessíveis e sustentáveis para uma população economicamente ativa e diversificada.

Por outro lado, a taxa de desemprego em outubro de 2024 manteve-se em 6,6%, refletindo estabilidade económica, enquanto a taxa de inatividade caiu para 31,2%, o valor mais baixo desde 1998. Estes indicadores reforçam a existência de um mercado consumidor ativo e uma maior capacidade de consumo por parte da população empregada.

⁴ Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main (consultado em 20/12/2024)

Um estudo da ACAP⁵ revela que 40% dos portugueses planeiam adquirir um automóvel nos próximos dois a três anos, com 50% a preferirem veículos novos, 30% seminovos e 20% usados. Entre aqueles que optam por um carro novo ou seminovo, 70% pretendem escolher modelos elétricos ou híbridos, indicando uma clara preferência por veículos mais sustentáveis. Esta percentagem desce para 40% entre os que preferem automóveis usados. Além disso, os consumidores demonstram cada vez mais interesse na compra *online*, embora ainda valorizem a possibilidade de ver fisicamente o veículo, realizar um *test-drive* e negociar em ambiente presencial.

A crescente adesão aos transportes públicos em Portugal é especialmente notada com o aumento de 21% no número de passageiros em 2023 face a 2022. O Metropolitano de Lisboa, por exemplo, mantém uma procura significativa, enquanto o Metro do Porto e a Transtejo/Soflusa já superaram os níveis de 2019 em 11% e 2%, respetivamente. Este crescimento é impulsionado por fortes investimentos governamentais, bem como pelo novo programa “Incentiva +TP”, que prevê 360 milhões de euros financiados por taxas de carbono e passes gratuitos para jovens estudantes desde janeiro de 2024.⁶

Em relação aos incentivos em mobilidade elétrica, o governo anunciou para 2025 um aumento de dois milhões de euros nos incentivos para a compra de veículos elétricos novos. Estes incentivos, destinados exclusivamente a carros totalmente zero emissões, estão condicionados à troca por veículos com dez ou mais anos, promovendo a redução de emissões e a renovação do parque automóvel.⁷

Em Portugal, o interesse por veículos elétricos tem crescido significativamente, com 70% dos consumidores que pretendem adquirir carros novos a optarem por modelos elétricos ou híbridos. Neste mercado têm tido destaque crescente a importação de veículos elétricos chineses, com preços acessíveis, que têm potencial para capturar uma fatia significativa da procura. Este cenário reflete uma transformação no comportamento do consumidor, impulsionada por preocupações ambientais, benefícios fiscais e a crescente infraestrutura de carregamento no país. Marcas chinesas, como BYD e MG, têm aproveitado esta oportunidade para expandir rapidamente a sua presença no mercado europeu, oferecendo

⁵ Disponível em: <https://www.razaoautomovel.com/noticias/mercado-estudo-perfil-consumidor-acap-2024/> (Consultado em 13/1/2025)

⁶ Disponível em: <https://rr.sapo.pt/noticia/pais/2024/01/12/procura-nos-transportes-coletivos-urbanos-aumentou-21-em-2023/362426/> (Consultado em 13/1/2025)

⁷ Disponível em: <https://www.ayvens.com/pt-pt/blog/mobilidade/veiculos-eletricos-novos-incentivos-ja-em-2025/> (Consultado em 13/1/2025)

soluções acessíveis e tecnologicamente avançadas. Até 2030, está projetado que as marcas chinesas vendam um terço dos carros do mundo.

A competitividade de preços dos veículos chineses, aliada à crescente preferência por soluções de mobilidade sustentável, poderá redefinir o panorama automobilístico em Portugal nos próximos anos, influenciando diretamente não só as marcas tradicionais, como também cria pressão sobre o mercado de automóveis usados.⁸

Fatores Tecnológicos

A indústria automóvel encontra-se no centro de uma transformação tecnológica acelerada, com avanços que não só otimizam o desempenho dos veículos, mas também elevam a experiência de condução. Os veículos a hidrogénio, por exemplo, têm vindo a emergir como uma alternativa promissora na transição para a mobilidade sustentável. Com tecnologias baseadas em células de combustível que convertem hidrogénio em eletricidade, estes veículos oferecem emissões zero e tempos de reabastecimento significativamente mais curtos em comparação com os veículos elétricos a bateria. No entanto, a limitada infraestrutura de abastecimento e os custos elevados continuam a dificultar a sua adoção em larga escala.⁹

A inteligência artificial (IA) desempenha um papel central no desenvolvimento de sistemas de condução autónoma, com avanços que prometem melhorar a segurança e a eficiência nas estradas (Chai et al., 2021). Empresas como a Tesla têm liderado este segmento, enquanto marcas tradicionais, como a Mercedes-Benz e a BMW, já integram funcionalidades de condução semiautónoma em modelos premium. Estas inovações complementam-se com sistemas de assistência, como sensores de proximidade, câmaras de 360 graus e sistemas de estacionamento autónomo, que facilitam a condução e minimizam erros humanos.

Apesar destes avanços, a indústria enfrenta desafios significativos devido a problemas na cadeia de abastecimento global. A crise de semicondutores, essencial para quase todas as funcionalidades modernas nos automóveis, causou atrasos na produção (J.P. Morgan, 2023). Além disso, a escassez de matérias-primas como lítio e cobalto, indispensáveis para baterias

⁸ Disponível em: <https://pplware.sapo.pt/motores/marcas-chinesas-venderao-um-terco-dos-carros-do-mundo-ate-2030/> (Consultado em 13/1/2025)

⁹ Disponível em: <https://www.edp.pt/particulares/content-hub/carros-a-hidrogenio-vantagens-e-desvantagens/> (Consultado em 13/1/2025)

de veículos elétricos, intensifica-se devido à crescente procura e a tensões geopolíticas em regiões-chave de mineração (Kalantzakos, 2020).

A análise dos fatores políticos, económicos, sociais e tecnológicos destaca tanto oportunidades como desafios significativos que moldam o setor automóvel. Desde as políticas públicas que incentivam a transição para veículos sustentáveis, até aos avanços tecnológicos que redefinem a experiência de condução, é evidente que a indústria automóvel enfrenta um cenário em rápida evolução. No entanto, fatores como a concorrência global, a escassez de recursos e as mudanças no comportamento dos consumidores representam riscos que exigem estratégias bem definidas.

Para compreender melhor como estas dinâmicas influenciam as operações empresariais e a competitividade no mercado, segue-se uma análise SWOT, que permitirá identificar numa tabela as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças enfrentadas pela organização no contexto atual.

2.5. Análise SWOT

A análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) é uma ferramenta essencial para a avaliação global de uma empresa, permitindo identificar as suas forças e fraquezas (ambiente interno) e potenciais oportunidades e ameaças (ambiente externo). A análise SWOT ajuda a empresa a monitorizar as forças do ambiente externo e interno que afetam a capacidade de uma empresa gerar lucros. Enquanto ao rastrear tendências e a concorrência, a empresa consegue identificar oportunidades de mercado e potenciais ameaças. Johnson et al. (2008) referem que a análise SWOT resume as principais questões do ambiente empresarial e da capacidade estratégica de uma organização que têm maior probabilidade de impactar o desenvolvimento da estratégia.

No entanto, para compreender a capacidade estratégica de uma organização, é essencial considerar que ela é dinâmica e relativa ao desempenho dos seus concorrentes. A análise SWOT só atinge sua eficácia máxima se for comparativa, examinando as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da organização em relação às das outras empresas no mercado (Johnson et al., 2008). Além disso, a análise SWOT deve ser vista como um processo contínuo de avaliação, servindo não apenas para o diagnóstico da situação atual, mas também para orientar a formulação de estratégias futuras e ajustar a empresa às mudanças do mercado.

Tabela 1 Análise SWOT da empresa Benecar

Análise Interna	
Forças (S)	Fraquezas (W)
<ul style="list-style-type: none"> -Gestão do stock e diversidade de oferta; -Marketing, comunicação e imagem da marca fortes; -Serviço pós-venda eficaz; -Vasta carteira de clientes fidelizados; -Serviço de aluguer de carros, um serviço cada vez mais com mais procura; 	<ul style="list-style-type: none"> -Ainda relativa pouca oferta de veículos elétricos; -Apenas um stand físico, de momento; -Perceção de preços elevados em relação a concorrência; -Localização fora dos grandes centros urbanos -Custos operacionais elevados
Análise Externa	
Oportunidades (O)	Ameaças (T)
<ul style="list-style-type: none"> - Procura de veículos sustentáveis; -Aumentar o leque de embaixadores de marca; -Implementação de IA no dia-a-dia da empresa; -Renovação da frota da população portuguesa vinda da implementação de regulatórias mais restritas em relação à circulação de automóveis nas cidades; - Incentivos do Estado Português na compra de automóveis elétricos novos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Concorrência crescente e aumento das negociações entre particulares; - Anomalias na cadeia de abastecimento potenciadas por perspectivas de receção financeira mundial; -Tendência de aumento do uso de transportes públicos bem como de meios de transporte alternativos; -Elétricos novos de baixo custo.

3. Plano de Estágio

Com o objetivo de aplicar e consolidar conhecimentos teóricos e adquirir experiência prática, foi estabelecido um plano de estágio entre a empresa Benecar, representada pelo supervisor de estágio, a ESTG, representada pela orientadora de estágio e o estudante, estagiário. A realização deste estágio, além de ser um requisito para a conclusão do mestrado, justifica-se pela necessidade de colocar em prática os conhecimentos adquiridos ao longo do curso/mestrado e pela oportunidade de desenvolver competências técnicas e comportamentais junto de uma equipa de referência na área do Marketing. A escolha da Benecar como local de estágio foi motivada pelo interesse em compreender como funciona o negócio de compra e venda de automóveis usados e como implementa as suas estratégias no setor automóvel, que exige abordagens inovadoras e dinâmicas para se destacar no mercado.

O estágio para além de proporcionar experiência de trabalho, permitiu desenvolver a capacidade de desenvolver capacidades intra e interpessoais bem como de investigação e análise. O programa das atividades de estágio incluía as seguintes tarefas:

- Recolha e estruturação de dados/informação sobre a empresa/negócio;
- Análise de estudos de mercado;
- Criação de conteúdos;
- Comunicação de marketing;
- Coorganização e cocoordenação de eventos;
- Pesquisa e desenvolvimento de ideias de conteúdos para redes sociais;
- Realização de testes nas diversas plataformas *online*.

3.1. Recolha e estruturação de dados/informação sobre a empresa/negócio

A primeira tarefa focou-se na recolha, análise e organização de dados relevantes sobre a empresa e o setor automóvel, com o objetivo de construir uma visão detalhada e aprofundada da realidade da Benecar. Este processo envolveu a consulta de fontes internas e externas, permitindo compreender tanto os aspetos operacionais da empresa como as dinâmicas e

tendências do mercado onde está inserida. O conhecimento adquirido foi fundamental para a realização de uma análise SWOT, uma ferramenta estratégica que permitiu identificar as oportunidades e ameaças externas que influenciam o mercado, assim como os pontos fortes e fracos internos que definem a competitividade da Benecar.

Paralelamente, foi conduzida uma avaliação do posicionamento da marca no setor automóvel, que incluiu a análise dos seus valores, estratégia de comunicação e percepção junto do público-alvo. Esta avaliação crítica teve como objetivo identificar áreas de melhoria e formular recomendações que possam reforçar a presença e imagem da Benecar no mercado.

Dentro deste também se pode incluir uma análise realizada da presença da Benecar nos meios de comunicação, com foco na televisão e na rádio, para avaliar o impacto e a eficácia das ações promocionais da marca. Este trabalho incluiu a análise de *spots* publicitários e menções em programas televisivos, bem como a frequência e o conteúdo das campanhas radiofónicas.

3.2. Análise de estudos de mercado

A segunda tarefa consistiu numa análise detalhada e numa pesquisa aprofundada do mercado automóvel em que a Benecar está inserida, com o objetivo de mapear e compreender o panorama competitivo no qual a empresa opera. Este processo envolveu a recolha e sistematização de informações essenciais sobre os principais concorrentes diretos, abrangendo fatores como a sua origem geográfica, posicionamento de mercado, estratégias de comunicação, modelos de negócio adotados e portefólio de produtos e serviços. Com base nestes dados, foi possível construir uma visão abrangente do ambiente competitivo, destacando os diferenciais e desafios que influenciam a posição da Benecar no setor.

Adicionalmente, esta análise inicial evoluiu para uma prática contínua de monitorização de eventos e tendências no setor automóvel, assim como das iniciativas e ações promovidas pela concorrência. Esta monitorização, realizada de forma sistemática e em intervalos regulares, é importante para antecipar mudanças no mercado, identificar novas oportunidades e ajustar as estratégias da Benecar em tempo útil.

Um dos resultados práticos desta abordagem foi a adaptação constante das campanhas de *Google Ads* da Benecar, otimizando-as para períodos específicos e alinhando-as às

dinâmicas do mercado. Por exemplo, eventos sazonais, promoções de concorrentes ou mudanças nas preferências do consumidor passaram a ser considerados como variáveis cruciais no planeamento e execução das campanhas. Este método garantiu maior eficácia na alocação de recursos publicitários e contribuiu para melhorar os resultados obtidos em termos de alcance, conversões e retorno sobre o investimento. Assim, a tarefa desempenhou um papel vital na definição de estratégias e alinhadas com as exigências do mercado competitivo.

3.3. Criação de conteúdos

No âmbito da criação de conteúdos, uma das tarefas mais significativas consistiu no desenvolvimento de propostas temáticas para o blog do novo site da Benecar. Estes conteúdos, focados em curiosidades, tendências e dicas práticas dentro do universo automóvel, foram concebidos com o objetivo estratégico de impulsionar o SEO (*Search Engine Optimization*) do site recentemente lançado. O propósito desta iniciativa era aumentar a visibilidade do site nos motores de busca, captar a atenção de potenciais clientes e, conseqüentemente, gerar um maior volume de tráfego orgânico. Esta abordagem estratégica não apenas tem como objetivo reforçar a presença digital da Benecar, como também posicionou a o site da Benecar como uma das referências no âmbito das notícias/informações sobre o mundo automóvel.

Adicionalmente, foram desempenhadas tarefas diversificadas e fundamentais para o funcionamento diário da empresa, destacando-se a substituição temporária de um colaborador durante o seu período de férias. Durante esse período, assumi a responsabilidade de todo o processo fotográfico dos veículos novos a entrar no stand da Benecar. Estas imagens são cruciais para a atualização contínua do inventário no site, garantindo que os veículos sejam apresentados de forma apelativa e alinhada com os padrões de qualidade visual da marca.

De referir a participação num *brainstorming* de ideias para promover a marca Berent durante o programa Somos Portugal, transmitido pela TVI e realizado nas instalações da Benecar. Esta ação teve como objetivo reforçar a visibilidade da marca, tendo em conta o desempenho da Berent nos seus principais segmentos de atuação: enquanto o segmento turístico vinha alcançando bons resultados, o mercado empresarial apresentava um desempenho mais discreto.

Com o evento a coincidir com a entrada de uma época em que o turismo tende a diminuir, tornou-se essencial captar novos *leads* no mercado empresarial, garantindo uma diversificação de clientes e um melhor aproveitamento das oportunidades deste segmento para a empresa de *rent-a-car*. A participação neste programa não só reforçou a visibilidade da Berent, como também permitiu direcionar esforços para este público-alvo, visando consolidar a sua posição no mercado empresarial.

Perto do fim do estágio, participei nos primeiros passos da criação de uma loja *online*, um projeto que visava reforçar o valor da marca Benecar. Este envolvimento incluiu a cooperação na definição de elementos essenciais para o funcionamento e a atratividade do site, como funcionalidades intuitivas de navegação ou categorias de produtos bem organizadas. Além disso, realizei um estudo de mercado sobre um segmento de produtos a serem disponibilizados na loja *online*. Esta análise abrangeu a investigação de ofertas existentes no mercado, desde quantidades e preços a estratégias de comercialização, incluindo a viabilidade de packs promocionais.

3.4. Comunicação de Marketing

Na área da comunicação de marketing, tive a oportunidade de desempenhar diversas tarefas que reforçaram a relação da marca com os seus clientes e contribuíram para a visibilidade da Benecar. Uma das minhas responsabilidades foi o envio de SMS automáticos de parabéns para os clientes registados na base de dados, uma iniciativa que, embora simples, tem um impacto significativo no fortalecimento da ligação emocional com os clientes. Este gesto personalizado ajuda a criar uma perceção positiva da marca, demonstrando cuidado e atenção, o que pode contribuir para a fidelização.

Nos primeiros tempos do meu estágio também acompanhei a equipa em dias de filmagens com a TVI para a gravação de *spots* publicitários, uma experiência que me permitiu observar de perto os bastidores de uma produção profissional e compreender a importância de alinhar a comunicação visual com os objetivos estratégicos da marca. Estas gravações, que requerem uma coordenação minuciosa entre diferentes equipas e departamentos, são essenciais para reforçar a presença da Benecar nos meios de comunicação.

3.5. Coorganização e coordenação de eventos

Referente à coorganização e coordenação de eventos foram desempenhadas tarefas no âmbito do programa Somos Portugal transmitido pela TVI, onde colaborei com a equipa ao longo das seis horas de transmissão. As minhas responsabilidades incluíram apoiar nas tarefas necessárias durante o evento, garantindo que tudo decorresse conforme o planeado e contribuindo para o sucesso desta importante ação de promoção da notoriedade da marca.

Além disso, tive a oportunidade de participar na organização do jantar de Natal da empresa, um evento interno que contou com o empenho de toda a equipa ao longo de duas semanas. Este processo envolveu a definição de diversas tarefas, desde a preparação do local até à criação de dinâmicas realizadas durante a tarde, pensadas especialmente para incentivar a presença dos filhos dos colaboradores. Adicionalmente, contribuí para a logística associada à entrega de cabazes de Natal, destinados tanto aos colaboradores como aos parceiros da empresa.

3.6. Pesquisa e desenvolvimento de ideias de conteúdos para redes sociais

Uma tarefa de destaque foi o desenvolvimento de um plano de marketing focado na comunicação digital da Berent, a *rent-a-car* associada à Benecar. A análise das iniciativas propostas no plano de marketing da Berent destaca várias ações estratégicas orientadas para aumentar a visibilidade da marca, diversificar a base de clientes e fortalecer a conexão emocional com o público. Entre as propostas encontram-se:

- **Parcerias com plataformas de reservas *online*** (como Booking.com e Expedia), para ampliar a captação de clientes internacionais, promovendo conveniência e preços competitivos.
- **Campanhas de remarketing personalizado**, com foco em reengajar visitantes do site e potenciais clientes que abandonaram reservas, oferecendo incentivos como descontos exclusivos e upgrades.
- **Ações promocionais em redes sociais**, incluindo publicações no Instagram com sugestões de destinos próximos a eventos e a criação de conteúdo interativo, como sessões de perguntas e respostas com David Carreira e entrevistas conduzidas

por Tony Carreira com portugueses a vive lá fora, para fortalecer a ligação com emigrantes portugueses.

- **Promoção de experiências exclusivas**, através de parcerias com atrações locais na região oeste, adicionando valor aos alugueres e incentivando a exploração de destinos turísticos.
- **Campanha de Natal “Bem-vindo a Casa”**, com Tony Carreira, direcionada a emigrantes que regressam a Portugal no período natalício, reforçando a ligação emocional com descontos exclusivos e uma mensagem acolhedora.

Estas iniciativas visavam atrair diferentes segmentos de clientes, desde jovens turistas a famílias e profissionais, e alinham-se com o objetivo de reforçar a presença digital da Berent e a sua competitividade no mercado de *rent-a-car*.

Durante o estágio, uma das áreas de foco foi a pesquisa e o desenvolvimento de ideias inovadoras para conteúdos destinados às redes sociais da Berent, com o objetivo de aumentar a visibilidade da marca e o seu alcance junto de diferentes públicos. Uma das iniciativas exploradas foi a análise do plano de afiliados de uma famosa marca de suplementação desportiva, reconhecida pelo seu sucesso em promover produtos através de influenciadores digitais. Este modelo despertou interesse devido à sua eficácia em criar parcerias estratégicas com criadores de conteúdo e em gerar impacto através de recomendações autênticas e orgânicas.

A pesquisa incluiu a análise de como o programa de afiliados opera, desde os critérios de seleção dos influenciadores até às formas de incentivo oferecidas, como códigos promocionais personalizados e comissões baseadas no volume de vendas. Foi avaliado como este modelo poderia ser adaptado à realidade da Berent, com foco em encorajar influenciadores digitais a partilharem conteúdos sobre os serviços da marca, promovendo o aluguer de automóveis junto das suas audiências.

3.7. Realização de testes nas diversas plataformas online

Relativamente à realização de testes nas diversas plataformas *online*, tive a oportunidade de desempenhar um papel na garantia da funcionalidade e da qualidade das páginas web da Berent e da Benecar. Esta tarefa incluiu a realização de testes diários em *landing pages* (ou páginas de destino), e nas principais áreas dos websites das marcas (<https://berent.pt/pt> e

<https://benecar.pt/>), com o objetivo de assegurar que tudo funcionava corretamente e conforme o esperado. Este trabalho de teste para garantir uma experiência de navegação fluida e intuitiva para os utilizadores, bem como para identificar rapidamente quaisquer problemas técnicos que pudessem impactar negativamente o desempenho das plataformas ou a experiência do cliente.

Dentro deste tema, participei numa série de testes para uma nova campanha de, que envolveu o desenvolvimento de funcionalidades novas no site da Berent. Durante esta fase, foram feitos testes na versão de desenvolvimento do site, avaliando a funcionalidade de ferramentas como calculadoras de desconto bem como a integração de códigos promocionais de forma a garantir que os mecanismos funcionassem corretamente nas mais variadas condições.

Estes testes também abrangeram aspetos como compatibilidade entre dispositivos (*desktop* e *mobile*) ou a rapidez de carregamento das páginas. Este trabalho não só ajudou a identificar e corrigir erros potenciais antes do lançamento da campanha, como também garantiu que a experiência do utilizador fosse consistente e alinhada com as expectativas da marca.

3.8. Enquadramento e justificação do tema

A comunicação de marketing desempenha um papel fundamental na relação entre as empresas e os seus públicos, influenciando diretamente o comportamento dos consumidores e, em particular, a sua intenção de compra e posterior concretização. Com um acesso sem precedentes a informações, os consumidores tomam decisões de compra cada vez mais baseadas na perceção do valor das mensagens transmitidas pelas empresas. Nesse contexto, a comunicação de marketing desempenha um papel fundamental na relação entre as empresas e os seus públicos, influenciando diretamente o comportamento dos consumidores (Duncan & Moriarty, 1998), e, em particular, potencialmente a sua intenção de compra. A capacidade de uma marca em transmitir mensagens claras, consistentes e estrategicamente integradas, com uma abordagem focada no cliente, tornou-se um fator crítico para o seu sucesso num mercado cada vez mais competitivo e saturado (Kitchen & Burgmann, 2010). Este tema ganha ainda mais relevância no setor da venda automóvel, onde o processo de decisão de compra é complexo, envolvendo altos valores de investimento e uma análise cuidadosa por parte dos consumidores.

A Benecar, enquanto empresa de referência no setor da venda de automóveis usados e seminovos em Portugal, destaca-se pela sua forte presença no mercado e pelo uso estratégico

de ferramentas de comunicação de marketing para captar a atenção dos seus clientes e promover os seus produtos e serviços. Neste contexto, estudar o impacto da comunicação de marketing na concretização de compra torna-se essencial para compreender o comportamento dos consumidores e formular estratégias de marketing mais adequadas de modo a contribuírem para o desempenho da empresa.

No sentido de poder analisar as práticas de comunicação de marketing da Benecar e poder dar contributos para a sua melhoria, apresenta-se a seguir uma revisão de literatura sobre esta temática.

4. Revisão de Literatura

A revisão de literatura aqui apresentada tem como objetivo dar suporte ao estudo de caso sobre a comunicação de marketing realizada pela Benecar e do seu impacto no comportamento do consumidor, particularmente na sua intenção de compra e posterior concretização, apresentado no ponto seguinte. Assim, aborda-se o tema da comunicação de marketing, explorando as decisões estratégicas envolvidas no processo, os objetivos de comunicação e os fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Além disso, analisa-se o processo de tomada de decisão de compra e o conceito de intenção de compra, destacando a forma como a marca, através do *brand equity* e da *brand awareness*, pode influenciar as percepções e preferências do público-alvo.

4.1. Marketing

Num mercado cada vez mais competitivo, onde o acesso à informação é praticamente ilimitado devido à internet, o Marketing e a Comunicação de Marketing tornaram-se vitais para a sobrevivência e prosperidade de qualquer organização. O marketing moderno, destaca a importância de informação precisa e detalhada sobre os consumidores para a sobrevivência e crescimento das empresas. Neste contexto, a abordagem contemporânea do marketing valoriza o conhecimento profundo das necessidades, motivações, atitudes e comportamentos dos consumidores. Atualmente, o principal objetivo do marketing não é apenas identificar e persuadir clientes a adquirir produtos, mas sim satisfazer as suas necessidades, o que reflete a essência da orientação atual do marketing para o consumidor (Mihart, 2024). Este desenvolvimento levou-o a assumir uma dimensão estratégica e de mercado sem precedentes, indo muito além das iniciativas pioneiras da primeira metade do século XX. Como observam Slater et al. (2010), as empresas que conseguem equilibrar a criatividade estratégica com a implementação eficaz das estratégias de marketing são mais bem-sucedidas na adaptação ao ambiente de negócios em constante mudança. Essa adaptação contínua resulta numa vantagem competitiva sustentável, pois integra as atividades de marketing de forma coesa nas operações comerciais da organização, permitindo-lhe alinhar-se com as exigências dinâmicas do mercado.

O marketing é uma disciplina vital para o sucesso de qualquer negócio, sendo responsável por entender as necessidades dos consumidores e desenvolver estratégias para satisfazê-las de forma eficaz. Segundo Suherlan e Okombo (2023), o marketing não se trata apenas de

vender produtos ou serviços, mas também de construir a imagem da marca, fomentar relações com os clientes e identificar novas oportunidades de negócio. Nesse sentido Keller (2013) refere-se às comunicações de marketing como a "voz" da empresa e das suas marcas, sendo o meio pelo qual as empresas tentam informar, persuadir e lembrar os consumidores – de forma direta ou indireta – sobre os produtos que oferecem. É por meio das comunicações de marketing que as empresas conseguem estabelecer um diálogo contínuo e construir relações sólidas e duradouras com os consumidores, promovendo o envolvimento e a confiança dos mesmos.

4.1.1. Marketing Mix: Comunicação de marketing

Para que uma relação sólida e duradoura com os consumidores seja realmente eficaz, é essencial que as comunicações de marketing estejam alinhadas com os demais elementos da estratégia da empresa, em vez de funcionarem isoladamente. Nesse contexto, surge o conceito de marketing mix, que representa a integração de quatro elementos fundamentais (os 4Ps) – produto, preço, promoção (comunicação) e distribuição (McCarthy, 1960) – usados pelas empresas para satisfazer as necessidades do mercado e atingir os seus objetivos estratégicos. Essa abordagem integrada garante que cada elemento contribua para uma experiência consistente e coerente junto ao público-alvo. Mais tarde, para atender às especificidades dos serviços, aos 4 Ps, são acrescentados mais 3: Pessoas, Processos e Pontos de venda (evidências físicas), passando a 7Ps (Booms & Bitner, 1981).

O modelo clássico dos 4Ps, com variações como os 7Ps aplicado aos serviços, desempenhou um papel central no marketing do século XX. Contudo, no século XXI, as teorias do marketing evoluíram para enfatizar as particularidades de cada elemento do marketing mix, impulsionado por mudanças significativas no mercado e no comportamento dos consumidores (Constantinides, 2006; Luck & Moffatt, 2009). Esta evolução também trouxe novos desafios para os profissionais de marketing, como a transição do marketing de massa para o marketing segmentado, que utiliza uma diversidade maior de canais e meios de promoção, que por sua vez tende a ser um marketing individualizado, com o uso das novas tecnologias.

A Comunicação integra o "P" de Promoção no modelo dos 4 P's do Marketing, englobando processos relacionados à construção de imagem e marca, à transmissão de informações e à promoção de produtos ou serviços, influenciando percepções e incentivando os consumidores a agir. De acordo com Kotler e Keller (2021), o mix de comunicação de marketing inclui:

Publicidade, Promoção de Vendas, Eventos e Experiências, Relações-Públicas, Marketing Direto e Interativo, *Word-of-mouth* e Vendas Pessoais. Kotler e Armstrong (2021) na sua investigação adicionam o Marketing Digital ao mix.

Cada um destes elementos possui características próprias que contribuem para o aumento das vendas e para a criação de valor nos produtos e serviços oferecidos aos consumidores. A tabela seguinte apresenta um resumo das principais características de cada ferramenta do mix de comunicação de marketing:

Tabela 2 Características de um Mix de Comunicação de Marketing

	Características principais
Publicidade	<p>Capacidade de Difusão: Permite repetição e comparação de mensagens; publicidade de larga escala reflete tamanho, poder e sucesso da marca.</p> <p>Expressividade: Uso artístico de som, cor e imagem de forma a promover a marca.</p> <p>Controlo: A marca pode escolher os aspetos a destacar na sua comunicação.</p>
Promoção de Vendas	<p>Atenção: Atrai consumidores para o produto.</p> <p>Incentivo: Oferece valor adicional ao consumidor.</p> <p>Convite: Convida à ação imediata.</p>
Eventos e Experiências	<p>Relevância: Altamente relevante para o público, pois os consumidores muitas vezes se sentem pessoalmente envolvidos ou interessados no resultado.</p> <p>Envolvimento: Por serem ao vivo e em tempo real, os eventos e experiências tendem a envolver os consumidores de forma mais ativa e direta.</p> <p>Implícito: Uma forma indireta de promover uma marca ou produto, sem ser uma abordagem de "venda pura e dura". A mensagem é transmitida de forma mais subtil e natural.</p>
Relações Públicas	<p>Credibilidade: Notícias e artigos são mais autênticas do que anúncios.</p> <p>Alcance diversificado: Chega a públicos difíceis de atingir.</p> <p>Dramatização: Conta a história por trás da marca, empresa ou produto.</p>
Marketing Direto e Interativo	<p>Personalizado: Mensagens adaptadas ao indivíduo.</p> <p>Atualizado: Mensagem preparada de forma rápida.</p> <p>Interativo: Respostas ajustadas em tempo real, conforme as respostas da pessoa.</p>

<p><i>Word-of-mouth</i> Marketing</p>	<p>Influência: As pessoas tendem a confiar em quem conhecem e respeitam. Pessoal: Diálogo íntimo que partilha factos, opiniões e experiências pessoais Oportunidade: Surge em momentos relevantes, quando as pessoas estão interessadas e geralmente surgem a seguir a eventos ou experiências significativas.</p>
<p>Vendas Pessoais</p>	<p>Interação Pessoal: gera uma interação imediata e permite observar as reações do outro. Desenvolvimento de relacionamentos: Permite criar desde relações comerciais objetivas até amizades profundas. Resposta: Oferece opções ao comprador e incentiva uma resposta direta.</p>
<p>Marketing Digital e Marketing Direto</p>	<p>Envolvimento Direto: Permite interagir diretamente com consumidores e comunidades cuidadosamente segmentadas, contribuindo para a construção de relações contínuas com os clientes. Resposta Imediata: Facilita a obtenção de respostas rápidas e mensuráveis.</p>

Fonte: Adaptado de Kotler & Keller, (2021) e Kotler & Armstrong (2021)

Segundo Khan (2014), a promoção abrange também vendas pessoais, promoções de vendas e marketing direto, compondo um conjunto de ações destinadas a comunicar eficazmente os benefícios de produtos ou serviços ao mercado-alvo.

Entre as principais estratégias de promoção, destaca-se a publicidade, definida como uma forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado (Kotler & Armstrong, 2021). Através de meios massivos, como anúncios em televisão, rádio ou plataformas digitais, a publicidade atrai a atenção dos consumidores, provoca respostas emocionais e cria associações fortes com a marca. Apesar de ser eficaz na criação de notoriedade e no reforço da equidade da marca (Yoo et al., 2000), a sua eficácia depende de fatores como decisões sobre o orçamento investido e a sua alocação (Mantrala, 2002), as mensagens comunicadas (Martínez et al., 2008) e a combinação de elementos como a fonte, a mensagem e a estratégia utilizadas (Eisend e Tarrahi, 2016).

As vendas pessoais permitem interações diretas entre os representantes da empresa e os consumidores, oferecendo uma abordagem personalizada que atende às necessidades específicas de cada cliente. Ao focar nas características individuais de cada cliente, as vendas pessoais facilitam uma comunicação mais próxima e relevante, fortalecendo a relação entre o vendedor e o consumidor (Bass, 1997). Este tipo de interação não apenas satisfaz as necessidades imediatas do cliente, mas também estabelece uma relação de longo prazo

baseada na confiança e na compreensão mútua, reforçando a eficácia do processo de venda. As promoções de vendas, como descontos ou cupões, são frequentemente utilizadas para impulsionar vendas a curto prazo e atrair consumidores. Grewal et al. (1998) destacam que estas estratégias aumentam o tráfego nas lojas e estimulam a compra, embora possam ter efeitos negativos no longo prazo se não forem bem geridas, como a redução da percepção de qualidade da marca. Contudo, quando utilizadas estrategicamente, as promoções podem não apenas atingir objetivos imediatos, como também contribuir para o fortalecimento das relações com os clientes ao longo do tempo, desde que associadas a uma comunicação consistente e a uma proposta de valor clara. As relações-públicas também desempenham um papel relevante, focando-se na construção de uma imagem positiva da empresa através de eventos, patrocínios e estratégias de comunicação eficazes. Segundo Seitel (2017), as relações-públicas têm como objetivo principal construir confiança e credibilidade para a organização, sendo frequentemente percebidas como mais fiáveis do que a publicidade tradicional. Ao estabelecerem uma ligação emocional com o público, as estratégias contribuem significativamente para fortalecer a reputação da marca e criar relações duradouras com os seus clientes. Por fim, o marketing digital tornou-se um componente essencial da comunicação de marketing no ambiente empresarial dos dias de hoje, impulsionado pelo avanço tecnológico e pelo uso crescente de plataformas digitais. É um meio que permite alcançar um público global a um custo reduzido, aumentando o envolvimento e a fidelização dos clientes, sendo particularmente vantajoso para pequenas e médias empresas (Ijomah et al., 2024).

No contexto atual os consumidores são expostos a uma variedade de comunicações de marketing provenientes de diversas fontes. No entanto, diferentemente dos profissionais de marketing, os consumidores não distinguem claramente as fontes dessas mensagens. No seu entendimento, mensagens provenientes de meios como televisão, revistas e canais *online* tendem a fundir-se numa única impressão. Da mesma forma, abordagens promocionais distintas, como publicidade, venda pessoal, promoções de vendas, relações-públicas ou marketing direto, contribuem para a construção de uma mensagem unificada sobre a empresa. Quando estas comunicações não são integradas, podem resultar em percepções confusas da marca e da empresa.

4.1.2. Comunicação Integrada de Marketing

O conceito de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) surge como uma resposta a este desafio. É aqui refletida a necessidade de garantir consistência nas mensagens através de todos os pontos de contacto com o consumidor, minimizando conflitos entre os diversos canais de comunicação e reforçando a posição da marca. Segundo Kliatchko (2005), o CIM resulta de mudanças no mercado, nos meios de comunicação e no comportamento do consumidor, sendo operacionalizado por meio do mix promocional, que inclui publicidade, patrocínios, promoções de vendas e relações-públicas (Kotler & Armstrong, 2021). De acordo com Schultz (2020), o CIM vai além de integrar ferramentas promocionais; conceptualiza “contactos” como qualquer experiência com a marca que influencia as perceções do consumidor. Isso inclui desde publicidade em meios tradicionais até interações espontâneas ou planeadas, como patrocínios e relações-públicas.

Além disso, o CIM desempenha um papel estratégico na construção do valor da marca (*brand equity*), que é amplamente definido como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor às suas ações de marketing (Keller, 1993). Este processo transcende o papel de uma simples ferramenta tática, assumindo-se como um processo estratégico essencial para alinhar a identidade da marca com as comunicações de marketing e as perceções do consumidor. De acordo com Madhavaram et al. (2005), o CIM não apenas reforça a consciência e a imagem da marca, mas também promove sinergia entre as diferentes ferramentas de comunicação, gerando mensagens consistentes e complementares que maximizam o impacto sobre o público-alvo. Este alinhamento estratégico, fundamentado numa identidade de marca bem definida e num planeamento coordenado, não só contribui para a construção do valor da marca, como também assegura que as mensagens da marca sejam percebidas de forma coesa, fortalecendo a sua posição competitiva num mercado em constante transformação.

4.1.3. A eficácia da comunicação de marketing

A comunicação de marketing é um fator crucial para atingir os objetivos estratégicos de uma empresa e desempenha um papel decisivo no seu sucesso. Para que uma campanha de marketing seja eficaz, é necessário que a mensagem enviada aos consumidores seja significativa, tanto no nível racional quanto emocional, de acordo com as suas necessidades. Aitken et al. (2008) destacam que os consumidores precisam ser impactados por comunicações que realmente correspondam às suas expectativas e desejos. A eficácia dessa

comunicação depende da compreensão do público da mensagem transmitida, uma vez que, se esta for mal interpretada, o resultado esperado pode não ser alcançado, comprometendo o sucesso da estratégia de marketing.

Atualmente, todas as organizações, independentemente do setor em que atuam, utilizam a comunicação de marketing como uma ferramenta essencial para atingir as suas metas. No estudo de Falát e Holubčík (2017), os autores destacam que a comunicação de marketing bem estruturada tem um impacto direto e significativo na situação financeira das empresas do setor automóvel. A comunicação eficaz não só fortalece a reputação da marca, como também gera engajamento e fidelização, sendo um fator diferenciador na busca pelo sucesso financeiro e a sustentabilidade das organizações.

Os especialistas têm enfatizado a necessidade de integrar o processo de comunicação de marketing na abordagem estratégica das organizações. A crescente pressão competitiva, aliada às constantes mudanças no comportamento dos consumidores e à diversificação das suas necessidades, exige que os profissionais de marketing identifiquem novos canais e utilizem ferramentas integradas para comunicar de forma mais eficaz com o público-alvo. Vista como um processo capaz de acrescentar valor à imagem da organização, dos seus produtos ou da sua marca, a comunicação de marketing integrada continua a ser um dos instrumentos mais visíveis e impactantes da atividade de marketing. A sua aplicação visa provocar mudanças favoráveis no comportamento do consumidor, gerando benefícios a curto, médio e longo prazo para todas as partes envolvidas (Duralia, 2018).

Além disso, a comunicação de marketing influencia diretamente a percepção de valor dos consumidores em relação aos produtos e serviços. Dodds et al. (1991) sugerem que uma comunicação eficaz pode aumentar a percepção de qualidade e a confiança na marca, influenciando positivamente a intenção de compra. Através de mensagens consistentes e estrategicamente posicionadas, as empresas conseguem reforçar o valor percebido pelos consumidores, levando-os a tomar decisões mais favoráveis em relação à marca.

Além da percepção de valor, a forma como a comunicação de marketing é estruturada afeta diretamente o envolvimento do consumidor com a marca. O uso de múltiplos canais, como publicidade, relações-públicas e redes sociais, permite criar uma experiência mais envolvente e fortalecer a relação entre a marca e o consumidor (Dodds et al., 1991). A consistência na transmissão da mensagem ao longo do tempo contribui para o reforço da identidade da marca e para a construção da sua credibilidade no mercado.

Outro fator determinante na eficácia da comunicação de marketing é o *timing* e a frequência das mensagens. Uma comunicação contínua e bem posicionada mantém a marca presente na mente dos consumidores, aumentando a probabilidade de conversão e fidelização (Mangold & Faulds, 2009). Empresas que compreendem o comportamento e as preferências do seu público-alvo conseguem adaptar as suas estratégias de comunicação de forma mais eficaz, garantindo que as mensagens ressoam e geram impacto.

Dessa forma, a comunicação de marketing desempenha um papel central na diferenciação competitiva das empresas. Nos últimos anos, os profissionais de marketing têm lidado com uma diminuição da eficácia do marketing convencional (Trusov et al., 2009), quando bem planeada, a comunicação de marketing não só melhora a percepção da marca, como também impulsiona o envolvimento dos consumidores e maximiza os resultados comerciais (Duncan & Moriarty, 1998).

4.2. Decisões estratégicas de Comunicação: O Processo de comunicação

Os objetivos de comunicação são definidos tendo por base os objetivos estratégicos da empresa e o posicionamento que a empresa definiu para si própria e para a(s) sua(s) marca(s), garantindo a coerência das mensagens transmitidas e a sua relevância para o público-alvo. A investigação destaca que uma das principais missões da comunicação é estar alinhada com os **objetivos estratégicos da organização**, sendo essa articulação a base para que a comunicação crie valor para a empresa (Argenti, 2016). Quando alinhada com os objetivos estratégicos, a comunicação torna-se uma ferramenta essencial para cumprir os objetivos organizacionais.

Para além dos objetivos estratégicos, a comunicação também depende do **posicionamento** que a empresa pretende alcançar no mercado. O posicionamento é essencial para garantir que a marca é percebida de forma clara e diferenciada, influenciando a forma como os consumidores reconhecem e valorizam a oferta da empresa.

Kotler e Armstrong (2021) defendem que o posicionamento consiste em organizar a oferta de marketing para ocupar um lugar claro e desejável na mente dos consumidores-alvo, diferenciando-se dos produtos concorrentes. O posicionamento refere-se ao conjunto de atributos diferenciadores que permitem aos clientes identificar o produto ou serviço no

mercado e distingui-lo das alternativas existentes. Mais do que uma mensagem transmitida pela empresa, o posicionamento resulta da percepção que os consumidores constroem com base nas suas interações e experiências. O objetivo é criar associações fortes, positivas e únicas, consolidando a marca na mente dos clientes (Nunes & Cavique, 2008).

Também é importante referir as **etapas do processo de comunicação**, pois cada uma delas desempenha um papel fundamental na construção de uma mensagem clara e impactante. A **identificação do público-alvo** permite definir com precisão quem são os consumidores que a marca pretende alcançar, considerando fatores demográficos, psicográficos e comportamentais que influenciam a receção da mensagem (Hayes et al., 2022), enquanto a **determinação dos objetivos** garante que as mensagens transmitidas estão alinhadas com a estratégia global da marca, permitindo uma comunicação coerente e eficaz (Nieves-Casasnovas & Lozada-Contreras, 2020). O **planeamento da mensagem** define o conteúdo e o tom adequado e deve assegurar que o conteúdo comunicacional está alinhado com os objetivos da estratégia, destacando a proposta única de valor e garantindo consistência entre campanhas para reforçar a identidade da marca (Rowley, 1998). Adicionalmente, a **escolha do canal de comunicação** é crucial uma vez que é a via por onde se transmite mensagens persuasivas que influenciam as atitudes e comportamentos dos consumidores, tornando a sua escolha um fator essencial para o sucesso do marketing *online* (Marzouk et al., 2022). Além disso, a **seleção da fonte da mensagem** influencia a credibilidade da comunicação, uma vez que a fonte reflete “quem” está a comunicar a mensagem (Balaji et al., 2023). Finalmente, é essencial **medir os resultados** das iniciativas promocionais para avaliar se o investimento foi justificado, garantindo uma utilização eficiente dos recursos e permitindo ajustes estratégicos para maximizar o impacto da comunicação de marketing (Rowley, 1998).

4.2.1. Objetivos de Comunicação

As comunicações de marketing são uma das componentes mais desafiadoras, mas ao mesmo tempo essenciais, do marketing moderno, e estão a passar por um período de mudanças sem precedentes. Nos últimos anos, este desafio tornou-se ainda mais complexo devido ao crescimento exponencial das opções de meios digitais disponíveis (Keller, 2016).

Neste contexto, conhecidos os objetivos estratégicos o posicionamento pretendido e o público-alvo da comunicação é altura de formular os objetivos de comunicação. Definir objetivos de comunicação claros e concisos torna-se fundamental para garantir que as ações de marketing sejam eficazes e alcancem os resultados desejados.

Os objetivos de comunicação desempenham um papel crucial ao orientar a construção da mensagem da marca, ajudando a definir a abordagem a ser seguida nas diversas fases de um programa de comunicação integrada de marketing (CIM). Nesse sentido, Brunello (2013) destaca que qualquer processo de comunicação de marketing deve visar a **criação de consciência de marca**, a **transmissão de informações**, a **educação do mercado** e a **promoção de uma imagem positiva do produto** com o objetivo de **reforçar a fidelização dos clientes**.

Seguindo esta linha de pensamento, Batra e Keller (2016) propõem um conjunto de oito objetivos de comunicação que permitem estruturar ações estratégicas. Esses objetivos não apenas reforçam o conhecimento da marca, mas também desempenham um papel essencial na construção de uma imagem sólida e no estabelecimento de laços emocionais duradouros com o consumidor. Segundo Batra e Keller (2016), a comunicação de marketing deve incluir os seguintes objetivos:

- **Criar consciência (*awareness*) e saliência de marca:** O objetivo principal é garantir que a marca seja facilmente lembrada e associada a uma variedade de situações e necessidades, de modo que o consumidor a evoque de forma espontânea nos momentos apropriados.
- **Transmitir informações detalhadas:** Após criar consciência (*awareness*), os profissionais de marketing devem transmitir aos consumidores as vantagens dos produtos ou serviços da marca, explicando claramente os benefícios e as características que a tornam superior em relação aos concorrentes.
- **Criar imagem e personalidade de marca:** As marcas bem-sucedidas combinam benefícios tangíveis e intangíveis. Criar imagens que representem o consumidor típico da marca e associá-la a certos momentos pode fortalecer a conexão emocional, enquanto a personalidade da marca, como sinceridade ou entusiasmo, influencia como os consumidores percebem a relação com ela.
- **Construir confiança:** A credibilidade da marca é fundamental. Os consumidores, cada vez mais informados e céticos, exigem autenticidade nas mensagens. Esta característica destaca a importância de fontes confiáveis, como amigos e influenciadores, em comparação com fontes comerciais tradicionais.

- **Desencadear emoções:** As marcas podem aumentar seu valor percebido ao adicionar benefícios emocionais e simbólicos aos funcionais. Mensagens que transmitem significados culturais ou apelam para emoções específicas têm um impacto direto nas decisões de compra.
- **Inspirar ação:** Mesmo com uma preferência pela marca, pode ser necessário um tipo específico de mensagem para levar os consumidores a agir. A desconexão entre cognição, emoção e comportamento exige uma comunicação que incentive a ação de consumidores predispostos de forma favorável.
- **Instaurar lealdade:** A lealdade do cliente é construída ao alinhar a experiência de consumo com as expectativas. A satisfação resultante dessa experiência, frequentemente moldada pela comunicação de marketing, é essencial para reforçar a lealdade e evitar a perda de clientes.
- **Conectar pessoas:** O *brand advocacy* e o *word-of-mouth* são essenciais. A interação constante com a marca pode criar uma forte relação emocional, levando à “adoração” da marca, e motivando os consumidores a compartilhar suas experiências positivas com outros.

A formulação eficaz dos objetivos de comunicação de marketing é essencial para influenciar a percepção e as atitudes dos consumidores em relação a uma marca. No entanto, para que essas estratégias tenham sucesso, é fundamental compreender como os consumidores processam e respondem às mensagens de marketing. O comportamento do consumidor desempenha um papel determinante neste processo, pois afeta diretamente a forma como as pessoas interagem com os estímulos de comunicação, tomam decisões de compra e desenvolvem relações com as marcas. Assim, analisar o comportamento do consumidor permite ajustar e otimizar as estratégias de comunicação, garantindo que as mensagens sejam recebidas e interpretadas da forma mais eficaz possível.

4.3.O Comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor é uma área fundamental no marketing, pois permite compreender como as pessoas interagem com produtos e serviços para satisfazer os seus desejos e necessidades. Segundo a American Marketing Association, o comportamento do consumidor é definido como “(...) a interação dinâmica de afeto e cognição, comportamento e ambiente pelo qual os seres humanos conduzem os aspectos de troca de

suas vidas.”. Em termos práticos, esta definição abrange os pensamentos e sentimentos que os consumidores experimentam, bem como as ações que realizam nos processos de consumo. Inclui, ainda, todos os fatores do ambiente que influenciam os pensamentos, sentimentos e ações, como comentários de outros consumidores, anúncios, informações sobre preços, design das embalagens, aparência dos produtos, blogs, entre outros (Peter & Olson, 2010). Blackwell et al. (2006) acrescentam que o comportamento do consumidor está relacionado com as atividades realizadas pelos indivíduos quando adquirem, utilizam ou descartam produtos e serviços, enfatizando o foco nas atividades do consumidor.

Schiffman et al. (2000) definem o comportamento do consumidor como as ações que os indivíduos realizam ao pesquisar, utilizar, adquirir e avaliar produtos que satisfaçam as suas necessidades. Jisana (2014) adiciona a esta perspectiva ao destacar que o comportamento do consumidor não envolve apenas decisões individuais, mas também escolhas feitas em grupo. Nestes contextos, os consumidores estão mais suscetíveis à persuasão e à influência do grupo, o que pode levá-los a adquirir produtos que inicialmente não estavam nos seus planos.

4.3.1. Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor

O comportamento de compra do consumidor é moldado por uma variedade de fatores que interagem de maneira dinâmica e complexa. Estes fatores não apenas determinam o que os consumidores compram, mas também como, quando e por que realizam suas escolhas. De acordo com Kotler e Keller (2021), os fatores que influenciam o comportamento de compra podem ser divididos em quatro categorias principais: **culturais, sociais, pessoais e psicológicos**. Cada uma dessas dimensões desempenha um papel crítico na decisão de compra e deve ser analisada em conjunto para se obter uma compreensão holística do comportamento do consumidor.

Os **fatores culturais** representam a base sobre a qual os comportamentos de consumo são formados. Incluem valores, crenças e normas compartilhadas dentro de uma sociedade, bem como subculturas específicas, como religiões ou grupos étnicos, que oferecem identidade e orientação aos seus membros. A classe social também é um componente importante, pois reflete preferências e hábitos relacionados a fatores econômicos e educacionais. Estes elementos culturais influenciam diretamente as escolhas de produtos, marcas e estilos de vida (Kotler & Keller, 2021).

Os **fatores sociais** estão associados às interações e pressões exercidas por grupos de referência, família e papéis sociais. Os grupos de referência podem ser diretos, como amigos e colegas, ou indiretos, como figuras aspiracionais que inspiram comportamentos de consumo. A família, por sua vez, é frequentemente a unidade principal de decisão, moldando preferências e padrões de compra. Os papéis sociais e o status também afetam as escolhas de consumo, refletindo a posição do indivíduo dentro da sociedade (Schiffman et al., 2000).

No campo dos **fatores pessoais**, características como idade, ocupação, ciclo de vida, gênero, condições econômicas, estilos de vida e personalidade têm grande influência nas decisões de compra (Yakup & Jablonsk, 2012).

Os **fatores psicológicos** abrangem elementos como motivação, percepção, aprendizagem e memória. A motivação surge como um impulso para agir após o reconhecimento de uma necessidade ou desejo, sendo moldada por fatores pessoais e culturais (Solomon, 2002).

O comportamento do consumidor também é dinâmico, refletindo mudanças constantes nos pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores, bem como nos ambientes em que estão inseridos.

4.3.2. A Tomada de Decisão de Compra

O processo de tomada de decisão de compra envolve várias etapas que os consumidores percorrem antes, durante e após a aquisição de um produto ou serviço. Este processo é influenciado por uma combinação de fatores internos e externos, como necessidades, percepções, motivações, e contextos sociais e culturais. Todas as empresas enfrentam este desafio na procura por entender o processo de tomada de decisão de compra, as que compreenderem as nuances do processo de decisão de compra conseguem criar estratégias de marketing mais eficazes, alinhadas às necessidades e expectativas dos consumidores. Este processo é amplamente representado pelo Modelo de cinco estágios, que descreve as cinco etapas principais que os consumidores atravessam ao tomar decisões de compra.



Figura 1 Etapas do Processo de Compra
Fonte: Adaptado de Kotler & Keller, (2021)

Este modelo, amplamente reconhecido na literatura de marketing, inclui as fases acima representadas: reconhecimento do problema, procura de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Reconhecimento da Necessidade

O reconhecimento da necessidade ocorre quando o consumidor identifica um desequilíbrio entre o estado atual e o desejado. Quando estes reconhecem um problema, sentem a necessidade de encontrar uma solução. No entanto, muitas vezes, não sabem qual produto resolverá o seu problema.

Procura de Informação

Após o reconhecimento da necessidade, o consumidor passa a procurar informações sobre soluções potenciais. Essa busca pode ser interna, recorrendo à memória, ou externa, envolvendo pesquisas em fontes comerciais, pessoais e públicas (Schiffman et al., 2000). A ascensão da digitalização transformou radicalmente a forma como os consumidores procuram informações sobre produtos e serviços (Peter & Olson, 2010), com um número crescente de consumidores a utilizar as redes sociais para procurar opções de resolução, as empresas têm a oportunidade de promover proativamente como os seus produtos atendem às necessidades dos consumidores (Mason et al., 2021).

Avaliação de Alternativas

Na etapa seguinte, o consumidor compara as opções disponíveis, avaliando fatores como preço, qualidade, benefícios e reputação da marca. Este processo de avaliação é influenciado por critérios racionais e emocionais, dependendo da complexidade e do envolvimento do consumidor com a compra (Solomon, 2002). Durante esta avaliação, os consumidores podem recorrer a informações recolhidas em diversas plataformas, analisando a adequação das alternativas às suas necessidades.

Decisão de Compra

A decisão de compra ocorre quando o consumidor escolhe uma alternativa entre as opções avaliadas. Contudo, essa decisão nem sempre é linear, podendo ser influenciada por um conjunto de fatores internos, como crenças e personalidade do consumidor, bem como por fatores externos, como a família e grupos sociais (Lautiainen, 2015).

Mesmo após a escolha do produto, o consumidor enfrenta escolhas relacionadas a detalhes como o ponto de venda, o momento da compra, o volume e o método de pagamento. Adicionalmente, há situações onde o processo racional de decisão é ignorado, dando lugar à compra por impulso, que ocorre quando o consumidor adquire algo com base em emoções ou impulsos momentâneos (Baumeister, 2002).

No ambiente digital, o fácil acesso à informação leva os consumidores a pesquisar *online* e comparar opções antes de efetuarem uma compra (Sharma et al., 2021). Nos tempos de hoje as redes sociais amplificam este processo ao permitirem a partilha de experiências e recomendações, influenciando outros potenciais clientes (Liu et al., 2021), tornando ainda mais complexo o processo de decisão de compra.

Comportamento Pós-compra

O processo de compra não termina quando o cliente adquire o produto. A etapa pós-compra é essencial para avaliar se as expectativas foram atendidas, e os profissionais de marketing e retalhistas devem compreender este comportamento para fidelizar os clientes. Experiências positivas podem resultar em recompras e no fortalecimento do relacionamento com a marca, enquanto experiências negativas podem levar a reclamações ou abandono (Schiffman et al., 2000). Consumidores satisfeitos têm maior probabilidade de voltar a comprar e recomendar a marca, enquanto os insatisfeitos podem devolver o produto, reclamar publicamente ou simplesmente deixar de comprar e alertar outros da sua má experiência.

A experiência do consumidor não termina no momento da compra; pelo contrário, a forma como os consumidores avaliam e partilham as suas experiências pode influenciar significativamente as decisões de outros potenciais compradores. No ambiente digital atual, essa influência torna-se ainda mais relevante, uma vez que as opiniões, recomendações e partilhas *online* desempenham um papel crucial na construção da reputação das marcas.

Reconhecendo esta mudança no comportamento do consumidor, a Google desenvolveu o conceito de *Zero Moment of Truth (ZMOT)*, um modelo mental que descreve a fase da jornada de compra em que os consumidores pesquisam e trocam informações *online* antes de tomar uma decisão. Este modelo reforça a importância das estratégias de comunicação digital, garantindo que as marcas estejam presentes e ativas nesse momento crítico da tomada de decisão. Este modelo reformulou a abordagem tradicional do marketing, que antes enfatizava o impacto do ponto de venda e da publicidade massiva (Samaradiwakara, 2024). No ZMOT, os consumidores recorrem a mecanismos de busca, redes sociais, avaliações e recomendações para formar uma opinião antes mesmo de interagir diretamente com a marca ou o produto.

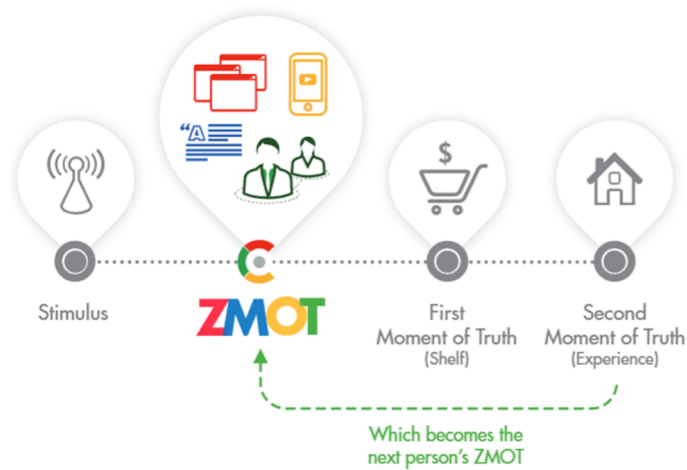


Figura 2 Modelo Zero Moment of Truth (ZMOT)
Fonte: Lecinski (2011)

Diariamente, as pessoas são expostas a milhares de estímulos sensoriais — como luz, cor, som, cheiro, sabor e textura — que influenciam a sua percepção e tomada de decisão. No contexto do marketing, esses estímulos são amplificados pela comunicação digital, que pode despertar o interesse do consumidor e levá-lo a pesquisar mais sobre um produto ou serviço. Com a ascensão do ZMOT, o comportamento do consumidor tornou-se mais complexo e interativo, exigindo que as marcas marquem presença neste momento crítico, fornecendo conteúdos relevantes, otimizando a experiência *online* e incentivando a participação ativa dos consumidores na construção da reputação da marca (Samaradiwakara, 2024). O ZMOT representa a fase em que os consumidores pesquisam e avaliam informações *online* antes de tomar uma decisão de compra, influenciando diretamente os momentos seguintes.

Após essa fase, surge o Primeiro Momento da Verdade (FMOT), conceito introduzido pela Procter & Gamble em 2005 ocorre no instante em que o consumidor se depara fisicamente com o produto, seja numa loja ou numa plataforma digital, e decide comprá-lo com base na informação recolhida anteriormente (Lecinski,2011)

Já o Segundo Momento da Verdade (SMOT) acontece depois da compra, quando o consumidor utiliza o produto ou serviço e avalia se este corresponde às suas expectativas (Lecinski, 2011). Esta experiência pós-compra não só impacta a lealdade do cliente, como também influencia novos consumidores, uma vez que o SMOT de um consumidor pode se torna o ZMOT de outra pessoa. Opiniões, avaliações e recomendações compartilhadas *online* desempenham um papel fundamental no processo de decisão dos próximos compradores, criando um ciclo contínuo de influência digital.

A forma como os consumidores avaliam a sua experiência pós-compra está diretamente relacionada com a Teoria das Expectativas, de acordo com esta teoria o comportamento pós-compra depende se a percepção/experiência após o consumo ou utilização do produto/serviço supera ou não as expectativas (Vroom, 1964). Estas resultam do somatório das necessidades pessoais, experiência anterior, *word-of-mouth*, posicionamento sugerido e imagem de marca e do país de origem.

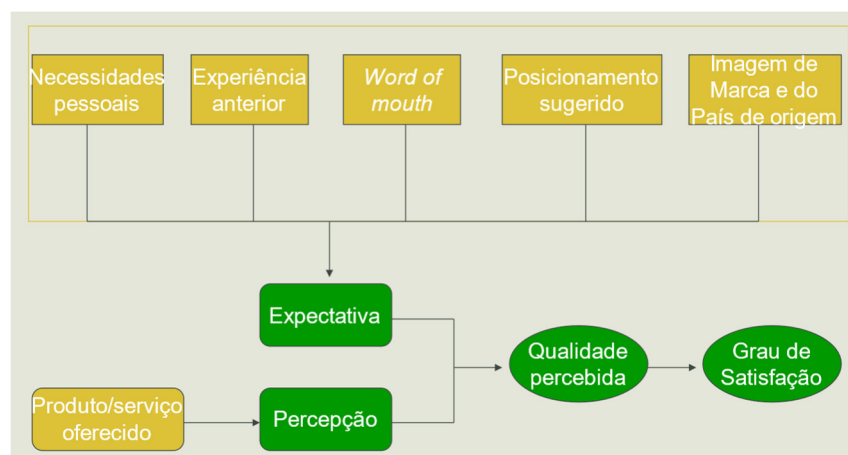


Figura 3 Satisfação explicada com base na teoria das expectativas
Fonte: Marques (2023, p.80)

Choe e Hong (2018) aprofundam esta perspectiva ao destacar que as expectativas dos consumidores são moldadas pelas suas experiências anteriores. Os consumidores tendem a avaliar um produto de forma mais favorável quando a sua percepção inicial está alinhada com o desempenho real do produto, algo que é fortemente influenciado por interações prévias e pela informação recebida antes da compra.

De acordo com Hanaysha e Hilman (2015), o país de origem é um dos fatores que exerce maior influência na decisão de compra dos consumidores. Dessa forma, pode-se afirmar que a percepção da personalidade da marca está diretamente ligada à sua origem, impactando consequentemente o comportamento de compra.

No entanto, a formação das expectativas vai além desse fator. Segundo Marques (2023), elementos como as necessidades pessoais, o *word-of-mouth* (WOM) e o posicionamento sugerido também desempenham um papel crucial na construção de expectativas. A percepção é um fator determinante no comportamento do consumidor, uma vez que influencia diretamente as decisões de compra (Wang et al., 2023). Quando a experiência com um produto ou serviço supera as expectativas iniciais, os consumidores tendem a desenvolver uma ligação emocional mais forte com a marca, levando à repetição da compra e ao fortalecimento da lealdade. Este fenômeno proporciona uma vantagem significativa às marcas bem estabelecidas, pois reforça as associações positivas já existentes, ao mesmo tempo que reduz a consideração por alternativas da concorrência.

4.3.3. Intenção de compra

A intenção de compra está diretamente relacionada com a fase de decisão de compra no processo de tomada de decisão do consumidor. Segundo Fishbein e Ajzen (1977), a intenção representa uma probabilidade subjetiva de que um indivíduo execute um determinado comportamento, refletindo o interesse e a disposição para adquirir um produto ou serviço (Hosein, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2021) a intenção de compra está sujeita a dois fatores de interferência presentes na Figura 4: as atitudes de outras pessoas e os fatores situacionais inesperados. As atitudes de terceiros podem ser determinantes na formação ou alteração da intenção de compra, especialmente quando a opinião dessas pessoas tem grande relevância para o consumidor. Quanto aos fatores situacionais, eventos inesperados, como mudanças econômicas, perda de emprego ou urgência de outra compra, podem redirecionar as decisões do consumidor, mesmo após uma intenção de compra inicial já formada. Além disso, um vendedor pouco motivador ou uma experiência negativa na loja podem igualmente influenciar essa decisão.

Os mesmos autores salientam ainda que a decisão de modificar, adiar ou rejeitar uma compra está fortemente associada ao risco percebido. Este pode ser classificado em seis categorias

principais: **risco funcional**, que ocorre quando o produto não atende às expectativas; **risco físico**, relacionado a possíveis ameaças à saúde ou segurança do consumidor; **risco financeiro**, quando o produto não justifica o custo; **risco social**, envolvendo a possibilidade de constrangimento perante outras pessoas; **risco psicológico**, associado a impactos no bem-estar mental; e **risco de tempo**, quando a ineficiência do produto resulta em custos de oportunidade para encontrar uma alternativa mais adequada.

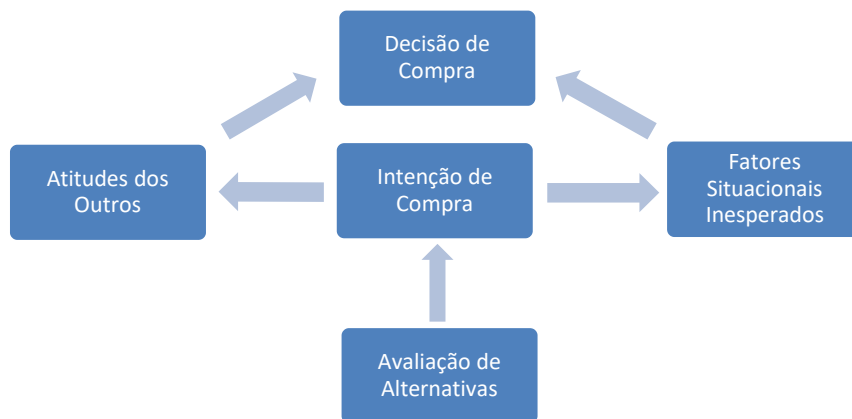


Figura 4 Etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra
Fonte: Kotler e Keller (2021)

Para Dodds et al. (1991), a intenção de compra é a predisposição do consumidor em adquirir um produto ou serviço, enquanto Sun e Morwitz (2010) complementam que essa intenção nem sempre resulta numa compra efetiva. Blackwell et al. (2006) referem que alterações nas necessidades, motivações ou acesso a novas informações podem comprometer a concretização da compra. Ainda assim, a intenção de compra é considerada uma ferramenta eficaz para prever comportamentos futuros e auxiliar na formulação de estratégias de marketing (Keller, 2003).

Wu et al. (2015) destacam que compreender o processo de formação da intenção de compra é essencial para a inovação de produtos e para o sucesso das estratégias de decisões de marketing. Para esses autores, a intenção de compra combina o interesse do consumidor em adquirir um produto com a possibilidade real de o fazer. Wang et al. (2023) acrescentam que a intenção de compra está fortemente relacionada às atitudes do consumidor e às suas

preferências, sendo essas atitudes determinantes para prever o comportamento futuro e medir as contribuições futuras para a marca.

A Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991), é uma abordagem amplamente utilizada para explicar como os consumidores desenvolvem a intenção de comprar um produto ou serviço. Segundo esta teoria, a intenção é influenciada por três fatores principais: a atitude em relação ao comportamento (positiva ou negativa), as normas subjetivas (o que os outros fazem ou pensam) e o controlo comportamental percebido (facilidade ou dificuldade percebida em realizar a compra).

Por outro lado, a comunicação publicitária desempenha um papel essencial na formação da intenção de compra. A comunicação não só cria consciência sobre os produtos, como também influencia diretamente a intenção de compra (Arshad & Aslam, 2015). Segundo Kotler e Keller (2021), a intenção de compra também envolve cinco etapas: escolha da marca, escolha do revendedor, quantidade a ser comprada, momento da compra e forma de pagamento. Essas etapas são influenciadas por experiências anteriores, avaliações pessoais e influências externas, como o *word-of-mouth* (Baker et al., 2016).

A forma como um consumidor percebe uma marca é determinante no seu processo de tomada de decisão. Marcas fortes, que conseguem estabelecer uma ligação emocional com os seus clientes, têm maior probabilidade de gerar fidelização e conversões.

4.4. Marca

4.4.1. Brand Equity

O valor da marca é designado por *brand equity*, representando um conjunto de ativos intangíveis que conferem vantagens competitivas sustentáveis às empresas (Aaker, 1992). O mesmo autor define o *brand equity* como o valor atribuído a um produto ou serviço, determinado pela percepção do consumidor, que varia conforme suas experiências, atitudes e emoções em relação à marca.

O conceito de *brand equity*, segundo Keller (2003), refere-se ao valor que uma marca agrega a um produto ou serviço além de seus atributos funcionais. baseado nas percepções, associações e experiências acumuladas pelos consumidores ao longo do tempo. Este conhecimento sobre a marca é construído através das experiências e percepções dos consumidores, que no caso de serem positivas, resultam numa maior lealdade à marca,

disposição para pagar um preço extra e um positivo *word-of-mouth*. Axelrod (1992) destaca que o *brand equity* se reflete na quantia adicional que o consumidor está disposto a pagar para obter um produto com marca, em vez de um produto fisicamente comparável, mas sem marca.

Farquhar (1989) define o conceito como "valor acrescentado" que uma marca confere a um produto. Podendo esse mesmo valor acrescentado ser visto da perspectiva da empresa, do comércio ou do consumidor. Esse valor acrescentado resulta da percepção de qualidade, confiança e associações positivas que os consumidores desenvolvem em relação à marca, influenciando diretamente a sua decisão de compra e fidelização.

As marcas com elevados níveis de *brand equity* estão associadas a melhores desempenhos, incluindo preços sustentadamente superiores, baixa sensibilidade ao preço, elevadas quotas de mercado e sucesso na expansão para novos negócios. Além disso, apresentam estruturas de custo competitivas e alta rentabilidade, contribuindo para a vantagem competitiva das empresas (Keller & Lehmann, 2003).

Aaker (1992) desenvolveu um dos modelos mais completos de *brand equity*, baseado em cinco ativos fundamentais que geram valor para a marca. Esses ativos incluem **a lealdade à marca**, que reflete o compromisso dos consumidores em continuar a escolhê-la e diminuir a vulnerabilidade perante a concorrência; **o *brand awareness***, que influencia a familiaridade e a confiança do público; **a percepção de qualidade da marca**, que afeta diretamente a avaliação do produto ou serviço, influencia diretamente a decisão de compra e a lealdade para com a marca, especialmente quando o consumidor não se sente motivado para tal; **as associações à marca**, que englobam os sentimentos e conexões mentais criadas pelos consumidores, que sendo positivas ou negativas em relação à marca podem fortalecer ou vulnerabilizar a marca perante a sua concorrência; e, por fim, **outros ativos da marca**, como o número de patentes, marcas registadas e outros ativos proprietários detidos por uma marca, que contribuem para a vantagem competitiva da empresa.

4.4.2. Brand Awareness

Dentre os cinco ativos do modelo de Aaker (1992), neste estudo optou-se por aprofundar o *brand awareness* devido à sua relevância para o *brand equity* e ao impacto direto que tem na percepção e escolha do consumidor. Uma das razões para esta escolha é o facto de o *brand awareness* ser um dos principais ativos da Benecar, desempenhando um papel essencial no

reconhecimento e posicionamento da marca no mercado. A Benecar investe fortemente nesta estratégia, promovendo eventos, parcerias e ações de comunicação que reforçam a sua presença na mente dos consumidores e aumentam a familiaridade com a marca.

Segundo Keller (1993), o *brand awareness* “está relacionado com a força dos indícios/lembranças na memória, refletindo-se na capacidade do consumidor de identificar a marca em diversas situações”.

Este conceito influencia a forma como os consumidores memorizam e percebem a marca, ajudando a definir o significado que lhes atribuem. Aaker (1996) sugere que a *brand awareness* pode ser analisada em quatro níveis distintos: reconhecimento da marca (*brand recognition*), recordação da marca (*brand recall*), marca mais lembrada (*top-of-mind*) e marca dominante (*brand dominance*). O reconhecimento da marca refere-se à familiaridade do consumidor com a marca, enquanto a recordação envolve a capacidade de lembrar-se dela dentro de uma determinada categoria de produtos. Uma marca *top-of-mind* é aquela que surge primeiro na mente do consumidor, enquanto a marca dominante é aquela que, na percepção do consumidor, representa completamente a categoria do produto.

O *brand awareness* tem um papel crucial na decisão de compra, pois os consumidores tendem a escolher marcas que lhes são familiares, reduzindo a incerteza e o tempo despendido na avaliação de alternativas (Verbeke et al., 2005). Marcas não credíveis ou não conhecidas pelo consumidor podem enfrentar dificuldades em influenciar a decisão de compra, uma vez que a falta de reconhecimento ou confiança pode comprometer todo o processo de aquisição do produto ou serviço (Macdonald & Sharp, 2000).

Para fortalecer o *brand awareness*, é fundamental adotar estratégias de comunicação eficazes, utilizando canais como publicidade televisiva, digital e eventos corporativos (Macdonald & Sharp, 2000). A Benecar aplica essas estratégias de forma consistente, organizando eventos, promovendo campanhas publicitárias e apostando na presença digital para reforçar o *brand awareness*. Este investimento contínuo não só reforça a posição da marca no mercado, como também a diferencia da concorrência e aumenta a sua credibilidade e fiabilidade junto dos consumidores (Rubio et al., 2013).

6. Conclusão

Este relatório de estágio de mestrado teve como principal objetivo analisar o impacto da comunicação de marketing na concretização da compra no setor automóvel, utilizando a Benecar como estudo de caso. Estagiar nesta empresa, no departamento de marketing, possibilitou a integração do estagiário no mercado de trabalho compreender de que forma as estratégias de marketing contribuem para consolidar o posicionamento da empresa no mercado, a notoriedade da marca e as vendas, bem como a fidelização de clientes.

As atividades desenvolvidas no estágio curricular permitiram observar e participar nas atividades de marketing, particularmente na comunicação de marketing. A análise realizada evidenciou que a comunicação integrada de marketing desempenha um papel crucial na captação e retenção de clientes, sendo um dos fatores determinantes para o crescimento e consolidação da marca Benecar. Através de uma presença multicanal, que combina publicidade televisiva, campanhas digitais, redes sociais, eventos e ações promocionais no ponto de venda, a empresa conseguiu construir um forte reconhecimento e estabelecer um vínculo emocional com os consumidores.

Os dados obtidos confirmam que, sem o investimento em comunicação, a Benecar não teria a dimensão que tem atualmente. Estima-se que, na ausência de uma estratégia robusta de marketing e comunicação, a empresa registaria uma redução de pelo menos um terço das suas vendas. Além disso, o valor da marca seria consideravelmente inferior, uma vez que este é sustentado, em grande medida, pelas ações comunicacionais. A comunicação de marketing não só garante visibilidade, como também confere credibilidade e confiança à marca, aspetos essenciais num mercado altamente competitivo como o automóvel.

Para além disso, a análise qualitativa dos apelos comunicacionais revelou resultados positivos, refletindo-se no aumento contínuo das visitas ao stand da Benecar. Este crescimento demonstra que as estratégias de comunicação estão a ser eficazes na conversão de interesse em ação, levando os consumidores a visitar fisicamente a empresa para obter mais informações sobre os veículos. Se a presença digital e as campanhas publicitárias criam um primeiro ponto de contacto essencial, é na experiência no stand que grande parte das decisões de compra são efetivamente concretizadas.

O estudo de caso da Benecar permitiu validar a premissa de que o investimento em comunicação de marketing tem uma relação direta com a performance empresarial da marca. Assim, constatou-se que os objetivos estratégicos da Benecar foram alcançados através de investimentos em comunicação *online* e *offline*.

A seguir, são apresentados os contributos teóricos e práticos desta investigação, bem como algumas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

6.1. Contributos Teóricos

Este estudo reforça a importância da comunicação integrada de marketing como um dos principais pilares para a construção de marcas fortes e para a diferenciação num mercado competitivo. Uma das principais contribuições teóricas deste trabalho foi a validação empírica do impacto das estratégias de comunicação no setor automóvel. Ficou evidente que, para além de informar e persuadir, a comunicação de marketing tem um papel essencial na construção do valor da marca e na criação de vínculos emocionais entre consumidores e empresas.

Outro contributo relevante foi a constatação de que a eficácia das campanhas comunicacionais não deve ser avaliada apenas pelo aumento das vendas, mas também pelo crescimento da notoriedade da marca, pelo reforço da confiança do consumidor e pelo aumento do fluxo de visitas ao stand. Assim, a comunicação de marketing não influencia apenas a decisão de compra direta, mas também fortalece a relação contínua entre a marca e o público, fortalecendo a sua posição no mercado.

6.2. Contributos Práticos

A presente investigação proporciona perspetivas relevantes para as empresas do setor automóvel que almejam inovar nas suas estratégias de marketing. A análise sublinhou que:

- A aposta numa comunicação multicanal é essencial para aumentar a notoriedade da marca e impulsionar as vendas.
- O marketing digital e a publicidade tradicional devem ser trabalhados de forma complementar para maximizar o alcance e o impacto das campanhas.
- A presença *online* é determinante para atrair clientes ao ponto de venda, sendo necessário um acompanhamento contínuo das interações digitais.

- Os apelos emocionais na comunicação são altamente eficazes na criação de envolvimento e fidelização do consumidor.
- A experiência no stand desempenha um papel fundamental na concretização da compra, sendo crucial manter uma comunicação alinhada e coerente desde o primeiro contacto até ao momento da decisão.

6.3.Limitações e futuras linhas de investigação

O relatório de estágio não está isento de limitações, uma delas foi a impossibilidade de comparar períodos com e sem campanhas de comunicação para avaliar, assim como comparar campanhas semelhantes ao longo do tempo. A Benecar mantém campanhas ativas todos os meses, sem exceção, como parte da sua estratégia. Dado que a empresa atua numa área geográfica fora dos grandes centros urbanos, é obrigada a manter uma comunicação constante para assegurar a presença da marca e a estabilidade do volume de vendas. Além disso, devido à elevada estrutura de custos, a empresa precisa de atingir um mínimo de 250 a 300 veículos vendidos por mês, tornando inviável a suspensão das campanhas.

Outra limitação encontrada foi a qualidade dos dados disponibilizados para análise. Embora tenham sido recolhidos dados sobre a eficácia das campanhas no seu todo, a ausência de métricas mais detalhadas e sistemáticas dificultou uma avaliação mais precisa do impacto isolado da ação comunicacional. A falta de dados estruturados que relacionem diretamente a interação do consumidor com as campanhas e a efetiva concretização da compra também representa um desafio na quantificação do retorno das estratégias de marketing.

Além disso, a análise realizada centrou-se apenas na realidade da Benecar, o que pode limitar a generalização dos resultados para outras empresas do setor. A dinâmica do mercado, a concorrência e as estratégias de comunicação podem variar significativamente consoante a localização, o posicionamento da marca e o perfil do consumidor.

Para futuras investigações, sugere-se a realização de estudos comparativos entre empresas do setor automóvel com diferentes estratégias de comunicação, permitindo uma análise mais abrangente sobre o impacto do marketing na decisão de compra. Outra linha de pesquisa interessante seria a implementação de um estudo longitudinal, acompanhando ao longo do tempo o efeito das campanhas na fidelização dos clientes e na perceção da marca.

Estas abordagens poderiam contribuir para uma compreensão mais aprofundada da eficácia das estratégias de marketing e para a otimização dos investimentos nesta área.

Seria igualmente interessante estudar o impacto da comunicação integrada na perspetiva dos consumidores, recolhendo dados por questionários e fazendo um estudo quantitativo de natureza causal.

7. Referências

- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38, 102-120.
- Abell, D. F. (1980). Defining the business: The starting point of strategic planning.
- Achar, C., So, J., Agrawal, N., & Duhachek, A. (2016). What we feel and why we buy: the influence of emotions on consumer decision-making. *Current Opinion in Psychology*, 10, 166–170. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.009>
- Aitken, R., Gray, B., & Lawson, R. (2008). Advertising effectiveness from a consumer perspective. *International Journal of Advertising*, 27(2), 279–297. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073055>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107–120. <https://doi.org/10.1177/109467050032001>
- Argenti, P. (2016). *Corporate Communication* (7th ed.). McGraw Hill
- Arshad, M., & Aslam, T. (2015). The impact of advertisement on consumer's purchase intentions. *Social Science Research Network*
- Axelrod, J. N. (1992). The use of experimental design in monitoring brand equity.
- Ayvens. (2024, Novembro 4). *Veículos elétricos: Novos incentivos já em 2025*. <https://www.ayvens.com/pt-pt/blog/mobilidade/veiculos-eletricos-novos-incentivos-ja-em-2025/>
- Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of marketing research*, 53(2), 225-239. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0099>
- Balaji, M. S., Behl, A., Jain, K., Baabdullah, A. M., Giannakis, M., Shankar, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Effectiveness of B2B social media marketing: The effect of message source

and message content on social media engagement. *Industrial Marketing Management*, 113, 243-257.

Banco de Portugal (2024, Dezembro 13). *Boletim Económico - dezembro de 2024*. <https://www.bportugal.pt/publicacao/boletim-economico-dezembro-2024>

Bass, B. M. (1997). Personal selling and Transactional/Transformational leadership. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 17(3), 19–28. <https://doi.org/10.1080/08853134.1997.10754097>

Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>

Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-Control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676. <https://doi.org/10.1086/338209>.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10^a ed.). Thompson Higher Education.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.

Brunello, A. (2013). The Relationship between Integrated Marketing Communication and Brand Equity. *International Journal of Communication Research*, 3(1), 9.

Chai, Z., Nie, T., & Becker, J. (2020). Autonomous driving changes the future. In *Springer eBooks*. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-6728-5>

Choe, S., & Hong, J. (2018). Can information positively influence familiarity and acceptance of a novel ethnic food? A case study of Korean traditional foods for Malaysian consumers. *Journal of Sensory Studies*, 33(3). <https://doi.org/10.1111/joss.12327>

Collins, J. C., & Porras, J. I. (1996). Building your company's vision. *Harvard business review*, 74, 65-78.

Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(3–4), 407–438. <https://doi.org/10.1362/026725706776861190>

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

Despacho n.º 5126/2023 do Ministério do Ambiente e da Ação Climática. (2023). Diário da República, II série n.º 85. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/despacho/5126-2023-212536244>

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307–319.

Drucker, P. F. (1974). *Management: Tasks, responsibilities, practices*. HarperCollins Publishers.

Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of marketing*, 62(2), 1–13.

Duralia, Oana. (2018). Integrated marketing communication and its impact on consumer behaviour. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 92–102.

EDP. (2024, Agosto 13). *Carros a hidrogénio: Vantagens e desvantagens*. <https://www.edp.pt/particulares/content-hub/carros-a-hidrogenio-vantagens-e-desvantagens/>

Eisend, M., & Tarrahi, F. (2016). The Effectiveness of Advertising: A Meta-Meta-Analysis of advertising Inputs and Outcomes. *Journal of Advertising*, 45(4), 519–531. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1185981>

Falát, L., & Holubčík, M. (2017). The Influence of Marketing Communication on Financial Situation of the Company – A Case from Automobile Industry. *Procedia Engineering*, 192, 148–153. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.026>

Farquhar, H.P. (1989), “Managing Brand Equity”, *Marketing Research*, Vol.1, pp. 24-33

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.

- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. Editora Atlas SA.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of Price-Comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59. <https://doi.org/10.1177/002224299806200204>
- Hanaysha, J., & Hilman, H. (2015). Advertising and Country of Origin as key success factors for creating sustainable brand equity. *Journal of Asian Business Strategy*, 5(7), 141–152. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2015.5.7/1006.7.141.152>
- Hayes, J. L., Holiday, S., & Park, H. (2022). Corporate social responsibility & the advertising strategic planning process: a literature review & research agenda. *International Journal of Advertising*, 41(2), 210-232.
- Hosein, N. Z. (2012). Measuring the purchase intention of visitors to the auto show. *Journal of Management & Marketing Research*, 9(1), 1-17.
- Ijomah, N. T. I., Idemudia, N. C., Eyo-Udo, N. N. L., & Anjorin, N. K. F. (2024). Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(7), 2173–2188. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i7.1265>
- INE. (2024, Novembro 15). *População residente em Portugal aumenta pelo quinto ano consecutivo em resultado do crescimento migratório positivo - 2023*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=646169385&DESTAQUESmodo=2
- J.P. Morgan (2023, Abril 18). *Supply chain issues and autos: When will the chip shortage end?*. <https://www.jpmorgan.com/insights/global-research/supply-chain/chip-shortage>
- Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Exploring corporate strategy*. Text and cases (8th ed.). Pearson Education.
- Kalantzakos, S. (2020). The race for critical minerals in an era of geopolitical realignments. *The International Spectator*, 55(3), 1–16. <https://doi.org/10.1080/03932729.2020.1786926>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management*. 2^a ed. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Keller, K. L. (2013). Building strong brands in a modern marketing communications environment. In *The evolution of integrated marketing communications* (pp. 65-81). Routledge.

Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286-301 <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967>

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value?. *Marketing management*, 12(3), 26-26.

Khan, M. T. (2014). The concept of 'marketing mix' and its elements (a conceptual review paper). *International journal of information, business and management*, 6(2), 95.

Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). Integrated marketing communication. *Wiley international encyclopedia of marketing*.

Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7-34. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072902>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson education.

Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management* (15th Global ed.). Pearson Education Limited.

Lautiainen, T. (2015). *Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand*.

Lecinski, J. (2011). *Winning the zero moment of truth: ZMOT*. Zero Moment of Truth.

Liu, H., Jayawardhena, C., Osburg, V., Yoganathan, V., & Cartwright, S. (2021). Social sharing of consumption emotion in electronic word of mouth (eWOM): A cross-media

perspective. *Journal of Business Research*, 132, 208–220.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.030>

Luck, E., & Moffatt, J. (2009). IMC: Has anything really changed? A new perspective on an old definition. *Journal of Marketing Communications*, 15(5), 311–325.
<https://doi.org/10.1080/13527260802481256>

Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: a replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5–15. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(98)00070-8)

Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A conceptual framework and research propositions. *Journal of advertising*, 34(4), 69–80. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639213>

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

Mantrala, M. K. (2002). Allocating marketing resources. In *Handbook of marketing* (pp. 409-435). SAGE Publications Ltd.

Marques, A. (2023). Marketing relacional. *Como transformar a fidelização dos clientes numa vantagem competitiva (3ª Ed.)*. Lisboa: Edições Sílabo, 80.

Martínez, E., Montaner, T., & Pina, J. M. (2008). Brand extension feedback: The role of advertising. *Journal of Business Research*, 62(3), 305–313.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.009>

Marzouk, O., Salminen, J., Zhang, P., & Jansen, B. J. (2022). Which message? Which channel? Which customer? Exploring response rates in multi-channel marketing using short-form advertising. *Data and Information Management*, 6(1), 100008.
<https://doi.org/10.1016/j.dim.2022.100008>

Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A Managerial Approach*.

Mihart, C. (2024). Impact of integrated marketing communication on consumer behaviour: Effects on consumer decision-making process. *International Journal of Marketing Studies*, 4, 121-121.

Nieves-Casasnovas, J. J., & Lozada-Contreras, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. In *Forum empresarial*, 57-82. <https://doi.org/10.33801/fe.v25i1.18514>

Nunes, J. C., & Cavique, L. (2008). *Plano de Marketing*. Alfragide: Dom Quixote.

OCDE. (2024, Dezembro 4). *Economic Outlook: Global growth to remain resilient in 2025 and 2026 despite significant risks*. <https://www.oecd.org/en/about/news/press-releases/2024/12/economic-outlook-global-growth-to-remain-resilient-in-2025-and-2026-despite-significant-risks.html>

O'Reilly, C., & Chatman, J. (1996). Culture and social control: Corporations, cults, and commitment. *Research in Organizational Behavior*.

Pearce, J. A., & David, F. (1987). Corporate mission statements: The bottom line. *Academy of Management Perspectives*, 1(2), 109-115.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-hill.

Piepponen, A., Ritala, P., Keränen, J., & Maijanen, P. (2022). Digital transformation of the value proposition: A single case study in the media industry. *Journal of Business Research*, 150, 311–325. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.017>

Portal da Queixa. (2024, Fevereiro 13). *Benecar renova distinção e é Marca Recomendada 2024 no Portal da Queixa. Consumers Trust*. <https://portaldaqueixa.com/news/benecar-renova-distincao-e-e-marca-recomendada-2024-no-portal-da-queixa>

Pplware. (2024, Julho 1). *Marcas chinesas venderão um terço dos carros do mundo até 2030*. <https://pplware.sapo.pt/motores/marcas-chinas-venderao-um-terco-dos-carros-do-mundo-ate-2030/>

Prémio Cinco Estrelas. (2024). Relatório Benecar Cidade Automóvel: Viaturas seminovas e usadas - Prémio Cinco Estrelas 2025. Prémio Cinco Estrelas.

Prodanov, C. C., & De Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição*. Editora Feevale.

Rádio Renascença. (2024, Janeiro 12). *Procura nos transportes coletivos urbanos aumentou 21% em 2023*. *Rádio Renascença*. <https://rr.pt/noticia/pais/2024/01/12/procura-nos-transportes-coletivos-urbanos-aumentou-21-em-2023/362426/>

Razão Automóvel. (2024, Janeiro 26). *ACAP: 40% dos portugueses planeia comprar carro nos próximos 2 a 3 anos*. <https://www.razaoautomovel.com/noticias/mercado-estudo-perfil-consumidor-acap-2024/>

Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2022). Industry 4.0 and marketing: Towards an integrated future research agenda. *Journal of Sensor and Actuator Networks*, 11(3), 30.

Rowley, J. (1998). Promotion and marketing communications in the information marketplace. *Library review*, 47(8), 383-387.

Rubio, N., Oubiña, J., & Villaseñor, N. (2013). Brand awareness–Brand quality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, 32, 289–298. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.09.006>

Samaradiwakara, S. (2024). Evolution of the Zero Moment of Truth Concept: Analyzing the Historical Development and Conceptual Evolution of the ZMOT Framework in Marketing Literature.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2000). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River. *Prentice Hall*.

Schultz, D. E. (2020). From advertising to integrated marketing communications. In *A reader in marketing communications* (pp. 10-40). Routledge.

Seitel, F. P. (2017). *The Practice of Public Relations* (13ª ed., Global Edition). Pearson Education.

Shank, J. e Govindarajan, V. (1993). *Strategic Cost Management: The New Tool for Competitive Advantage*. New York: The Free Press.

Sharma, A., Dwivedi, Y. K., Arya, V., & Siddiqui, M. Q. (2021). Does SMS advertising still have relevance to increase consumer purchase intention? A hybrid PLS-SEM-neural

network modelling approach. *Computers in Human Behavior*, 124, 106919. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106919>

Silva, M. B., & Grigolo, T. M. (2002). *Metodologia para iniciação científica à prática de pesquisa e da extensão II*.

Slater, S. F., Hult, G. T. M., & Olson, E. M. (2010). Factors influencing the relative importance of marketing strategy creativity and marketing strategy implementation effectiveness. *Industrial marketing management*, 39(4), 551-559.

Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (5th ed.). Prentice Hall.

Standvirtual (2024, Outubro 24), *Incentivos para a compra de carros elétricos no Orçamento do Estado 2025*. <https://www.standvirtual.com/diarioautomovel/incentivos-compra-carros-eletricos-orcamento-estado-2025/>

Suherlan, S., & Okombo, M. (2023). Technological innovation in marketing and its effect on consumer behaviour. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1, 94-103.

Sun, B., & Morwitz, V. G. (2010). Stated intentions and purchase behavior: A unified model. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.06.001>

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>

Verbeke, W., Vermeir, I., Pieniak, Z., & Brunsø, K. (2005). *Consumers' quality perception as a basis for fish market segmentation in Belgium* (No. 05/351). Ghent University, Faculty of Economics and Business Administration.

Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*.

Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11), e21617. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>

White, R. W., & Roth, R. A. (2009). Exploratory Search: Beyond the Query-Response paradigm. *Synthesis Lectures on Information Concepts, Retrieval, and Services*, 1(1), 38. <https://doi.org/10.2200/s00174ed1v01y200901icr003>

Williams, S. L. (2002). Strategic planning and organizational values: Links to alignment. *Human Resource Development International*, 5(2), 217-233.

Wu, J. H., Wu, C. W., Lee, C. T., & Lee, H. J. (2015). Green purchase intentions: an exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business Research*, 68(4), 829-833.

Yakup, D., & Jablonsk, S. (2012). Integrated approach to factors affecting consumers purchase behavior in Poland and an empirical study. *Lars*, 16(5).

Yin, R. (2001). *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos*. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.