



Universidade de Aveiro
2013

Departamento de Línguas e Culturas

**LILIANA
ALEXANDRA
DIAS DOS
SANTOS
FERREIRA**

**ESTÁGIO EM MARKETING E COMUNICAÇÃO
NA TOYOTA CAETANO PORTUGAL**

Relatório de estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, realizada sob a orientação científica da Doutora Ana Margarida Corujo Ferreira Lima Ramos, Professora Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro

o júri

presidente

Professor Doutor Reinaldo Francisco da Silva
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

Doutora Ana Paula de Azevedo Arriscado Ribeiro
Diretora do Departamento de Comunicação e Marketing da Toyota Caetano Portugal
(arguente)

Professora Doutora Ana Margarida Corujo Ferreira Lima Ramos
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro (orientadora).

agradecimentos

Agradeço aos meus pais, Maria do Carmo e José Ferreira, pelo apoio incondicional que sempre me deram e por todos os ensinamentos que me transmitiram.

Ao meu maravilhoso marido, João Paulo Alves, por ser o meu melhor amigo, o melhor parceiro de todas as horas e por nunca ter deixado de acreditar em mim.

A todos os colegas do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais, pelo seu companheirismo, e a todos os docentes dedicados que lecionaram as disciplinas da componente curricular do curso.

A toda a equipa do Departamento de Marketing e Comunicação da Toyota Caetano Portugal, S.A., por me ter recebido calorosamente, por toda a paciência e por me ter acompanhado ao longo do estágio.

Um agradecimento muito especial às minhas Orientadoras:

À Doutora Ana Margarida Ramos, por ter aceitado acompanhar-me, mesmo tendo surgido de forma inesperada, pela forma profissional como me acompanhou e também pelas sugestões de melhoria que me apresentou e que muito contribuíram para otimizar o meu relatório.

À Doutora Paula Arriscado, por nunca se ter esquecido de mim, apesar de todos os seus afazeres diários, por me ter acompanhado de forma tão empenhada e por me ter transmitido ensinamentos preciosos para o meu percurso profissional.

A todos, o meu Muito Obrigada!

palavras-chave

Toyota, Gestão da Marca, Marketing, Imagem da Marca, Marketing Relacional, Ferramentas de Marketing, Comunicação

resumo

O presente relatório visa espelhar as atividades executadas ao longo do estágio curricular, desenvolvido no Departamento de Marketing e Comunicação da Toyota Caetano Portugal, S.A., para conclusão do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais da Universidade de Aveiro.

A Toyota Caetano Portugal, S.A, integra o Grupo Salvador Caetano e desenvolve atividades na área do fabrico, importação e distribuição automóvel, constituindo-se como marca de referência no setor.

Ao longo de cinco meses, a estagiária teve a oportunidade de integrar o Departamento de Marketing e Comunicação da empresa supra mencionada, acompanhando a equipa, interiorizando um conjunto de ensinamentos, conceitos e metodologias que lhe permitem iniciar um percurso profissional de forma mais preparada e competente.

Como resultado, o presente relatório apresenta uma síntese das atividades consideradas mais relevantes, envolvidas por um enquadramento teórico-científico que privilegiou conceitos como Gestão e Funções da Marca, *Brand Identity*, *Brand Image*, *Brand Equity*, Marketing, Marketing Relacional, Comunicação Integrada de Marketing, Ferramentas ou Touch Points de Marketing, entre outros perfeitamente relacionados com as atividades e ações diárias do departamento.

O relatório finda com a apresentação de uma reflexão crítica relativamente à realização de um estágio desta natureza, na qual a estagiária ressalva as diversas vantagens resultantes da sua experiência em contexto laboral, bem como o impacto que espera que a mesma tenha no seu percurso profissional.

keywords

Toyota, Brand Management, Marketing, Brand Image, Relationship Marketing, Touch Points of Marketing, Communication

abstract

The present report aims to be an evidence of all the activities developed throughout the curricular internship, at Toyota Caetano Portugal, S.A., Marketing and Communication Department for completion of the Masters in Languages and Business Relations at University of Aveiro.

Toyota Caetano Portugal, S.A., belongs to Salvador Caetano Group and it develops its activities in the manufacturing, importing and distributing automotive vehicles area, constituting itself as a benchmark in the sector.

Over five months, the intern had the opportunity to join Marketing and Communication Department of the company mentioned before, following the team, learning some concepts and methodologies that allow her to start a career in a more empowered and competent way.

As a result, this report presents a summary of the most relevant activities, together with a theoretical framework that privileged scientific concepts as Management and Brand Functions, Brand Identity, Brand Image, Brand Equity, Marketing, Relationship Marketing, Integrated Communication of Marketing, Marketing Touch Points, among other concepts perfectly related to the activities and daily actions of the department.

The report ends with a critical reflection on the completion of this stage and the intern points out various advantages resulting from her experience in the employment context and the impact she expects it will have in her career as well.

Índice

1. Introdução	1
2. Expectativas	3
3. Apresentação da Empresa	4
3.1 História do Grupo Salvador Caetano.....	4
3.2 A Importância da Representação Toyota em Portugal	8
3.3 Missão	11
3.4 Visão	11
3.5 Valores	11
3.6 A Toyota e o Ambiente: Responsabilidade Corporativa.....	12
3.7 Canais de Comunicação	13
3.8 Apresentação do Departamento de Comunicação e Marketing	14
4. Estágio no Departamento de Marketing e Comunicação - Sistematização das Tarefas Realizadas	15
4.1 Desenvolvimento de um Glossário Técnico (Setor Automóvel).....	23
5. Enquadramento Teórico	25
5.1 Gestão da Marca.....	25
5.2 Definições do Conceito de “Marca”: Breve Revisão da Bibliografia Disponível.....	27
5.3 Funções da Marca.....	30
5.4 Brand Identity e Brand Image	33
5.5 Brand Equity	35
5.6 Valorização das Marcas: <i>Ranking</i> Interbrand e BrandZ™.....	37
5.7 Marketing: Definição e Importância	38
5.8 Evolução do Marketing	40
5.9 Marketing Relacional: Definição, Objetivos e Ferramentas	42
5.10 Comunicação Integrada de Marketing (CIM)	45
5.11 Ferramentas ou Touch Points de Marketing.....	47
6. Aproximação da realidade conceptual à realidade da Toyota Caetano Portugal, S.A.	50
7. Considerações Finais.....	55
8. Bibliografia	57
9. Anexos.....	60

Índice de Imagens e Tabelas

Imagem 1: Presença do Grupo a nível mundial	7
Imagem 2: Áreas de Negócio do Grupo	8
Imagem 3: Primeira Máquina de Fiar Elétrica	9
Imagem 5: Prisma de Identidade de Jean-Nöel Kapferer, 1991	34
Imagem 6: Relatório Best Global Brands 2012: Top 10 Global	37
Imagem 7: Modelo do Processo de Marketing de Kotler & Armstrong, 2007	41
Imagem 8: Cronograma - Plano Estratégico de Comunicação e Marketing do Lançamento da Nova Geração Yaris 2011	52
Imagem 9: <i>Countdown</i> para a OPA – Mini site Toyota	52
Imagem 10: Rodapé de <i>e-mail</i>	54
Imagem 11: Slide de cinema	54
Tabela I: Síntese das Tarefas Realizadas	15
Tabela II: A Marca: doze contextos principais apontados por De Chernatony e Riley (2010).....	29
Tabela III: Resumo das Funções da Marca	31

Índice de Anexos

ANEXO I – Plano de Estágio.....	60
ANEXO II – Cronograma de Atividades	62
ANEXO III – Notícia Traduzida e Adaptada.....	63
ANEXO IV – Catálogo Toyota Verso	64
ANEXO V – Excerto Estudo Valor e Receção da Marca 2012	85
ANEXO VI – Excerto Estudo Facebook.....	86
ANEXO VII – Google Places	87
ANEXO VIII – Vencedores Concurso Toyota Carro de Sonho 2012.....	88
ANEXO IX – Excerto Relatório de Marketing e Comunicação de março.....	91
ANEXO X – Glossário Técnico (Setor Automóvel).....	92
ANEXO XI – Plano Estratégico de Comunicação e Marketing - Toyota Yaris	98

Lista de Siglas

TCAP – Toyota Caetano Portugal

TMC – Toyota Motor Corporation

TME – Toyota Motor Europe

CIM – Comunicação Integrada de Marketing

KPI – Key Performance Indicators

AEV – Advertising Equivalent Value

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial

OMPI – Organização Mundial de Propriedade Industrial

AMA – American Marketing Association

ATL – Above the Line

OPA – Operação Portas Abertas

1. Introdução

Tendo terminado a componente curricular do mestrado em Línguas e Relações Empresariais do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro, chegou o momento de realizar o estágio curricular, precisando para o efeito de selecionar uma empresa de acolhimento que pudesse acompanhar-me nesta fase tão importante da minha formação.

Consciente da importância que um estágio curricular tem para a vida futura de qualquer profissional, decidi contactar uma empresa que considero um exemplo de sucesso em Portugal e no mundo, mas que, no meu ponto de vista, também opera numa área de negócio desafiante, permitindo-me, assim, adquirir novos conhecimentos e desenvolver novas competências, cumprindo integralmente os objetivos primordiais de um estágio curricular. Por estas razões, a minha escolha recaiu sobre a empresa Toyota Caetano Portugal, S.A., que integra o Grupo Salvador Caetano e desenvolve atividades na área de fabrico, importação e distribuição de automóveis.

O meu estágio curricular teve a duração de cinco meses, tendo começado a 7 de janeiro de 2013 e findado a 7 de junho do mesmo ano. Durante esse período, desenvolvi diversas atividades de trabalho e integrei alguns projetos em curso no Departamento de Marketing e Comunicação da referida empresa.

O departamento está inserido na Divisão de Marketing e Vendas, sendo dirigido pela diretora, Doutora Paula Arriscado. Para além da Diretora de Departamento, a equipa é constituída por dois Gestores de Marketing e Publicidade, uma Gestora de Marketing Relacional, um Gestor de Comunicação Institucional, um Assessor de Imprensa e uma Assistente Administrativa.

Enquanto estagiária no Departamento de Marketing e Comunicação, os objetivos a alcançar passavam, essencialmente, por acompanhar e participar em projetos relacionados com a comunicação da marca, contactar com os procedimentos necessários à consecução de ações de marketing, participar na tradução, adaptação e elaboração de comunicados de imprensa, entre outras atividades relacionadas com o normal funcionamento de um departamento desta natureza (*vide* Plano de Estágio – Anexo 1 – para informação mais detalhada).

Este relatório apresenta um resumo das atividades mais importantes desenvolvidas ao longo dos cinco meses de estágio, envolvidas pelo adequado enquadramento teórico-

científico, visando espelhar a sua pertinência e importância para o meu percurso formativo, quer do ponto de vista profissional quer, também, pessoal.

O documento é constituído por seis capítulos, distintos uns dos outros pela essência da informação que apresentam, mas percorridos pelo mesmo fio condutor, que os aproxima e lhes atribui coerência e razão de existir: o estágio curricular e as tarefas desenvolvidas ao longo do mesmo, incluindo uma componente reflexiva e crítica.

No primeiro capítulo, apresentam-se as expectativas da estagiária relativamente ao percurso que irá percorrer ao longo do estágio curricular, bem como os objetivos que se propõe alcançar ao longo desse trajeto.

No segundo capítulo, é feito um enquadramento contextualizador da empresa e do departamento de acolhimento, com vista à descrição das atividades económicas desenvolvidas, à apresentação sucinta da história do grupo e da empresa, a sua missão, visão, valores e canais de comunicação utilizados. Feita esta apresentação da empresa, segue-se, no terceiro capítulo, uma descrição sucinta das atividades mais pertinentes, desenvolvidas ao longo dos cinco meses da duração do estágio.

O quarto capítulo apresenta um enquadramento teórico-científico dos conceitos de Gestão e Funções da Marca, *Brand Identity*, *Brand Image*, *Brand Equity*, Marketing, Marketing Relacional, Comunicação Integrada de Marketing, Ferramentas ou TouchPoints de Marketing, entre outros conceitos estreitamente relacionados com as atividades e ações quotidianas do Departamento de Marketing e Comunicação, atendendo a que, face às tarefas desempenhadas, se relevaram as áreas centrais de atuação da estagiária, funcionando como conceitos estratégicos para o seu dia a dia.

Posto isto, o quinto capítulo traduz a aproximação necessária da realidade concetual à realidade da Toyota Caetano Portugal, S.A., num esforço para aplicar os conceitos teóricos desenvolvidos no capítulo anterior e demonstrar a sua pertinência e validade práticas em contexto laboral.

O relatório finda com um sexto capítulo de considerações gerais que, em jeito de balanço, apresenta uma reflexão crítica relativamente à importância da realização de um estágio desta natureza, procedendo à sua avaliação.

2. Expectativas

“Many are stubborn in pursuit of the path they have chosen, few in pursuit of the goal”

Friedrich Nietzsche

Desde cedo, encarei o estágio curricular como uma boa oportunidade para aferir a pertinência e adequação prática dos diversos conteúdos teóricos aprendidos nas disciplinas de Línguas, Cultura e Gestão, que tive ao longo do Mestrado, e também como uma possibilidade de desenvolver competências para a profissão que ambicionei ter. Afinal, o estágio propicia a hipótese de contactar com uma futura área de atuação profissional, pelo que julgava, assim, tratar-se de um momento-chave para ultrapassar o patamar do Saber-Saber e alcançar o patamar do Saber-Fazer.

Foi-me dada a feliz oportunidade de estagiar no Departamento e na Empresa que verdadeiramente queria, por se tratar de uma grande multinacional que opera numa área desafiante, desviando-se um pouco daqueles que eram, até então, os meus interesses pessoais; por ser uma empresa familiar, fundada em princípios com os quais me identifico; por ser uma empresa inovadora, que se reinventa constantemente, e que não desvia os olhos do futuro. Nesta medida, as minhas expectativas eram imensas.

Para mim, seria expectável que, estagiando no Departamento de Comunicação e Marketing da Toyota Caetano Portugal, S.A, tivesse a oportunidade de participar na realização de estudos de mercado, que permitissem a identificação e segmentação dos mercados-alvo, viabilizando, assim, o ajustamento das estratégias de marketing. Outra possibilidade seria a participação na conceção e desenvolvimento de campanhas publicitárias e outros suportes de publicidade, familiarizando-me com diferentes *softwares* informáticos, para além da participação na tradução e elaboração de comunicados de imprensa e em diferentes atividades, dentro e fora de portas, relacionadas com a divulgação da gama de produtos comercializados e com a gestão da imagem da Marca.

Iniciei o meu estágio com o desejo de fazer o melhor, de aprender o máximo que pudesse, consciente de que seriam apenas cinco meses, relativamente pouco tempo, para conhecer e compreender o complexo funcionamento de um Departamento de Comunicação e Marketing de uma empresa que está sempre na linha da frente do mercado, pelo que esta experiência constituiria, sem dúvida, uma grande escola, da qual poderia retirar um sem número de ensinamentos/aprendizagens.

3. Apresentação da Empresa

3.1 História do Grupo Salvador Caetano

“(...) hoje como ontem, a nossa vocação continua a ser o Futuro”

Salvador F. Caetano *in* Brochura "50 anos Salvador Caetano"

A Toyota Caetano Portugal, S.A., é uma *sub-holding* do Grupo Salvador Caetano SGPS, S.A, pelo que, naturalmente, não é possível contar-se a história desta empresa sem se recuar a meados do século XX e aludir à já muito longa e riquíssima história do Grupo. Na verdade, deve referir-se, desde já, que sintetizar a história de vida deste Grupo não é, de todo, uma tarefa fácil, na medida em que se trata de uma empresa que travou e sempre venceu, ao longo do seu percurso, diferentes e árduas batalhas, porque nunca quis desviar os olhos do futuro e soube adaptar-se e reinventar-se das mais diversas maneiras, sem nunca deixar morrer o sonho e o projeto do seu fundador.

O Grupo foi criado em 1946, em Gaia, por Salvador Fernandes Caetano¹, um jovem com pouco mais de 20 anos de idade. Num cenário de profunda crise económica e social, num país e numa Europa que lutava arduamente para recuperar de uma terrível e devastadora guerra mundial, o fundador, determinado como poucos, *“...encetou uma difícil ‘batalha’ contra a inércia e o conformismo que eram características dominantes do Portugal de então”*².

A atividade foi iniciada com cerca de uma dezena de colaboradores, na indústria de carroçarias de autocarros, setor concentrado essencialmente no norte do país. Da produção para consumo nacional, a empresa passou rapidamente à exportação para a Grã-Bretanha, um país competitivo, na medida em que detinha grandes empresas de autocarros, a maioria das quais ainda se encontram em atividade.

Em 1966, a empresa passou a Sociedade Anónima de Responsabilidade Lda., continuando a sua existência jurídica sob a denominação SALVADOR CAETANO – Indústrias Metalúrgicas e Veículos de Transportes S.A.R.L.. Posteriormente, em 1968, a empresa inicia um novo e determinante ciclo, tendo assinado com a TOYOTA MOTOR SALES um acordo para importação e distribuição exclusiva de veículos Toyota para Portugal

¹ Não deixe de referir-se aqui que Salvador Fernandes Caetano fundou a empresa em conjunto com mais dois sócios, o seu irmão Alfredo Caetano e Joaquim Martins, com a designação original de Martins, Caetano e Irmão. Posteriormente, estes sócios abandonaram a sociedade, tendo ficado Salvador F. Caetano, sozinho, à frente da mesma.

² *In Salvador Caetano – 1946/1996 – 50 anos de Empresa.* (1996: 9)

Continental e ilhas. Para ultrapassar as limitações impostas à importação na altura, a empresa optou por construir uma linha de montagem própria, tendo que, para o efeito, enfrentar uma difícil luta política. Recorde-se que, na altura, a legislação não permitia novas concessões para a montagem de veículos automóveis, pelo que foram necessárias muitas discussões, nem sempre pacíficas, para que tal situação mudasse e o alvará fosse finalmente concedido.

Percorrendo os caminhos do desenvolvimento e da modernidade, o crescimento da empresa foi uma constante ao longo dos tempos. Novas empresas foram criadas, nomeadamente a TRANSMOTOR, através da qual a empresa assegurou uma posição importante em cidades como Braga, Viana do Castelo, Coimbra ou Setúbal, tendo criado, nessas cidades, novas empresas associadas. O Grupo Salvador Caetano cresceu a ritmo acelerado e ganhou cada vez maior credibilidade nos mercados nacional e internacional, apresentando reflexos altamente positivos na economia e prestígio internacional do país. Por estas razões, em 1974, ao abrigo da Lei do Fomento Industrial, um despacho do Secretário de Estado do Orçamento concedeu à empresa importantes benefícios fiscais.

A par da construção do Grupo Salvador Caetano, foi também criado um Grupo de Concessionários por todo o país, quase sem que a concorrência se tivesse apercebido da importância da sua implementação no mercado. Esta rede de concessionários desempenha ainda hoje um papel fundamental para o Grupo, na medida em que garante a distribuição automóvel por todo o país, permitindo, ainda, um fortalecimento dos laços entre a Marca e o consumidor final.

Por altura da Revolução de Abril, o grupo já era considerado a maior empresa privada do país e, apesar de muitas tentativas nesse sentido, a empresa resistiu à nacionalização, dando continuidade ao ambicioso projeto iniciado 28 anos antes. Num momento em que o país enfrentava um empobrecimento acentuado, um baixo poder de compra e uma considerável queda de produção, a empresa viu-se na necessidade de reequacionar toda a sua estratégia de negócio. Optou por reavaliar a sua gama de produtos e reorganizar-se a si mesma, deixando de estar estruturada segundo produtos e passando a organizar-se por departamentos ou funções distintas, em relação aos seus diversos produtos. Realizou novos investimentos na Fábrica de Montagem, os quais permitiram melhorar a qualidade de produção e ultrapassar a concorrência através do crescimento do volume de vendas de veículos comerciais em 153%.

Em 1980, seguiram-se novas encomendas, novos acordos assinados com parceiros estratégicos e a empresa foi distinguida pelo *EXPRESSO* entre “AS 10 MAIS EM 1980” e o respetivo Presidente do Conselho de Administração, Salvador Fernandes Caetano, considerado também entre os “10 MAIS EM 1980”.

Em 1982 adquiriu a empresa A.M. da Rocha Brito, Lda., na altura em situação de falência, que viria a tornar-se a rampa de lançamento dos veículos BMW no Mercado Português. Foi convertida e criada a firma Baviera, integrada no grupo Salvador Caetano, representante oficial da BMW e M.A.N., atualmente uma das organizações mais importantes do país e um dos elementos mais importantes do Grupo, por revelar um índice de crescimento excecional e constante.

O ano de 1992 foi bastante importante, quer para a Toyota, quer para outras marcas japonesas, visto que se iniciaram conversações entre a Comissão Europeia e o MITI-Japão no sentido de se planear a descontingentação dos veículos daquela origem para o espaço europeu. No entanto, a partir de 1993, o mercado automóvel começou a confrontar-se, a uma escala mundial, com uma grave crise, que a empresa tem sabido ultrapassar desde então. Ainda assim, a empresa continuou sempre a expandir-se, marcando presença destacada em diferentes mercados. Refira-se aqui, apenas a título de exemplo, a presença da empresa em Espanha e Inglaterra, onde se criaram empresas de distribuição próprias, na Guiné e em Cabo Verde, também com empresas próprias que asseguram a representação da Toyota, e em Angola, através da Portianga, outra Associada. Fundaram, ainda, a Salvador Caetano Moçambique com o objetivo de construir carroçarias de autocarros e componentes para a indústria automóvel.

Quando se assinalaram 50 anos de atividade, em 1996, Salvador Caetano tinha já criado ou adquirido 50 empresas nos mais variados setores e, em 1998, passou ainda a comercializar a marca Premium Lexus em Portugal, tendo sido pioneira na importação de veículos desta marca nipónica.

Ao longo de mais de 60 anos de atividade, a Salvador Caetano deparou-se com diferentes crises económicas e fases de desenvolvimento marcadas por grandes dificuldades que tem sabido ultrapassar com muita persistência, criatividade e espírito de sacrifício. Tal facto em muito contribui também para o panorama económico nacional, não apenas pela sua considerável faturação global, mas também pelo número de postos de trabalho que assegura.

O Grupo emprega atualmente mais de 6.600 pessoas em diversos países, nomeadamente Portugal, Reino Unido, Espanha, Alemanha, Cabo Verde e Angola³ e é um dos maiores e mais importantes Grupos Empresariais do país.

Imagem 1: Presença do Grupo a nível mundial



Retalho: Portugal, Espanha, Inglaterra, Alemanha, Cabo Verde e Angola

Importação: Toyota e Lexus (Portugal); Ford (Angola)

Fonte: <http://www.gruposalvadorcaetano.pt/> (consultado em 24-02-2013)

O Grupo Salvador Caetano (SGPS), S.A. é a empresa mãe que detém e controla todo o Grupo.

O grupo é constituído por três grandes unidades de negócio, organizadas em três *sub-holdings*:

- Toyota Caetano Portugal, S.A. – atua no setor de negócio industrial e de representação automóvel Toyota. A atividade está focada na importação Toyota, na fabricação e exportação para Europa do modelo comercial Toyota Dyna, bem como na produção do miniautocarro Caetano Ótimo. A empresa representa cerca de um terço dos 6.600 trabalhadores do Grupo e um quinto da faturação global, cerca de 2,4 mil milhões de Euros⁴.

³ Informação disponível, a 11 de fevereiro de 2013, no site oficial da empresa: www.salvadorcaetano.pt.

⁴ Dados divulgados publicamente no *Jornal de Negócios*. Entrevista a José Ramos, Presidente do Conselho de Administração. 22-03-2013.

- Salvador Caetano Auto (SGPS), S.A. – atua no setor de retalho automóvel multimarca para o mercado ibérico;
- Salvador Caetano.Com (SGPS), S.A. – atua no setor das tecnologias da informação.

O Grupo agrega ainda duas empresas na unidade de negócio da indústria:

- Caetano Bus, S.A – negócio de produção de autocarros (COBUS e CAETANO) para todo o mundo e MERCEDES-BENZ, em exclusivo para a EvoBus;
- Caetano Components, S.A – negócio de produção de componentes para a indústria automóvel e componentes metálicos para outras indústrias.

Imagem 2: Áreas de Negócio do Grupo



Fonte: <http://www.gruposalvadorcaetano.pt/> (consultado em 24-02-2013)

O Grupo Salvador Caetano continua apostado em crescer cada vez mais, sentindo-se sempre orientado pelo lema do seu Fundador: “sempre presente na construção do futuro”, um lema que traduz bem uma vontade firme de lutar e de vencer numa união europeia exigente e mergulhada numa crise generalizada e na globalização do mercado mundial, de fazer do presente uma ponte que há de conduzir a um futuro que se deseja melhor para todos.

3.2 A Importância da Representação Toyota em Portugal

Tal como já foi referido neste relatório, a representação Toyota em Portugal foi uma conquista relevante e estratégica para o Grupo, por ter permitido a construção de uma aliança sólida com um dos gigantes mundiais no setor do fabrico automóvel. A Toyota

Motor Corporation (TMC) destaca-se entre as maiores corporações ao nível internacional, tendo inclusivamente sido destacada entre as dez maiores empresas pela revista *Fortune*, edição de julho de 2002⁵. A Toyota está entre os maiores fabricantes de automóveis no mundo. Completamente focada na satisfação do cliente, a Toyota orienta-se por um conjunto único de valores e de princípios cujas raízes são japonesas.

Recuemos aos finais do século XIX para recordar aqui os marcos de maior relevância na história da Toyota, a qual se inicia com uma invenção genial de Sakichi *Toyoda*, o seu fundador: a primeira máquina de fiar elétrica no Japão. Ainda que rudimentar, este equipamento acabou por revolucionar a indústria têxtil do país. Com a colaboração do seu filho, Kiichiro Toyoda, o fundador fabricou, em 1924, uma máquina de fiar automática e, em 1926, fundou a Toyoda Automatic Loom Works.

Imagem 3: Primeira Máquina de Fiar Elétrica



Fonte: http://www.toyota.pt/about_03/toyotas_history/index.tmex

A passagem do universo das máquinas de fiar para o dos automóveis deveu-se ao filho do fundador, já aqui referido. Tendo herdado do pai o espírito inovador, nos anos 20 do século XX, viajou pela Europa e pela América onde contactou de perto com a indústria automóvel que, na altura, começava a desenvolver-se. Profundamente interessado por este novo ramo de negócio, Sakichi Toyoda vendeu a patente da sua máquina de fiar automática por £100.000 e fundou, em 1937, a Toyota Motor Corporation (TMC), estabelecendo-se, assim, enquanto fabricante de automóveis Toyota.

⁵ Tal como divulgado pela revista *Fortune*, edição de julho de 2002.

Imagem 4: Primeiro Modelo Toyota



Fonte: http://www.toyota.pt/about_03/toyotas_history/index.tmex

O crescimento e a consolidação dos negócios aconteceram ao longo dos anos e, em março de 2003, a Toyota contava já com 46 empresas de fabrico em 27 países e regiões, para além do Japão, e comercializava os seus produtos em cerca de 170 países, garantindo o posto de trabalho a 247.000 pessoas. A comercialização dos modelos Toyota na Europa iniciou-se, em 1963, na Dinamarca. A partir dessa altura, as vendas da marca cresceram continuamente, sendo atualmente a marca japonesa mais vendida neste mercado tão competitivo. Na verdade, em 2013, a Toyota foi mesmo considerada a marca automóvel mais valiosa do mundo no relatório **BrandFinance® Auto 50 2013** sobre marketing e a valorização das marcas, realizado pela Brand Finance. Desde 2007, a Toyota tem-se mantido consistentemente em primeiro lugar na lista de fabricantes de automóveis, no relatório anual da agência **BrandFinance® Global 500** (Global 250 em 2007)⁶.

A Toyota continua a crescer na Europa, tanto geograficamente como em termos de quota de mercado, graças à sua política de garantir a satisfação permanente dos seus clientes.

Por forma a garantir a proximidade entre a marca e as comunidades, viabilizando assim a satisfação das necessidades dos clientes, a empresa tem localizado as diversas atividades na Europa, sejam elas a construção, investigação e desenvolvimento ou marketing. Tal estratégia de negócio tem permitido à marca construir uma invejável reputação de qualidade, fiabilidade, serviço e satisfação do cliente em todo o espaço europeu.

⁶ **BrandFinance® Auto 50 2013** (link direto: <http://bit.ly/YcJCJb>)

A Toyota é marca líder nas tecnologias ecológicas, tendo desenvolvido esforços a longo prazo para apoiar o desenvolvimento sustentável de motores mais limpos e melhores métodos produtivos. Esta visão clara de um futuro sustentável para todos, guiou a Toyota no desenvolvimento de uma gama diversificada de veículos amigos do ambiente, sendo reconhecidamente líder em tecnologias de preservação ambiental, tal como os sistemas híbridos e de pilha de combustível.

3.3 Missão

A Toyota Caetano Portugal S.A. tem a sua Missão definida de forma bastante explícita, apresentando os seus fins estratégicos gerais e a sua razão de ser e existir. A missão da Toyota Caetano Portugal transmite também a sua filosofia básica de atuação, fornece indicações para o seu funcionamento futuro, funcionando, simultaneamente, como uma mão invisível, que guia todos os seus colaboradores para um desígnio comum:

“Melhorar o nosso DNA corporativo, fazendo mais e melhor, apoiados pela curiosidade, criatividade e paixão. A completa satisfação do nosso cliente e a rentabilidade consistente das nossas operações são os nossos objetivos. Dia a dia, estaremos a trabalhar de mãos dadas com os nossos Concessionários”⁷.

3.4 Visão

A TCAP sabe onde quer chegar e transmite-o de forma bastante clara. A forma como construiu a sua Visão demonstra que a Organização sabe como administrar a continuidade e a mudança concomitantemente, inspirando todos os seus colaboradores.

“A Toyota vai demarcar o futuro da mobilidade em Portugal através do nosso compromisso com a qualidade, respeito pelo meio ambiente e excelência no atendimento, causando mudanças no comportamento do consumidor. Nós acreditamos que podemos inspirar um consumidor responsável”⁸.

3.5 Valores

Os valores influenciam a cultura organizacional de uma Empresa, na medida em que fornecem um conjunto de referências que auxiliam a interação e moldam o comportamento

⁷ Missão definida num documento interno, para orientação relativamente às estratégias de *rebranding* da empresa, cedido para a elaboração deste relatório.

⁸ Visão definida num documento disponibilizado internamente, para orientação relativamente às estratégias de *rebranding* da empresa, o qual foi cedido para a elaboração deste relatório.

dos membros da Organização. Eis os valores nos quais o Grupo Salvador Caetano, S.A. acredita:

Confiança

Solidez

Evolução

Responsabilidade

Relacionamento

3.6 A Toyota e o Ambiente: Responsabilidade Corporativa

A Toyota Caetano Portugal, S.A. acredita que a Sustentabilidade Ambiental é um dos grandes desafios que a população mundial enfrenta no século XXI. Inserida numa área de negócio que causa bastante impacto no ecossistema – o fabrico e comercialização de automóveis, a empresa encontra-se, desde há muito tempo, fortemente empenhada em minimizar as consequências negativas que as suas ações provocam no meio ambiente. Tendo em vista esta preocupação, foi definida uma Política Ambiental que é escrupulosamente considerada na gestão global das atividades da empresa.

A Toyota evidencia-se na indústria automóvel pelos esforços que tem desenvolvido no sentido de disponibilizar no mercado veículos e soluções de mobilidade individual e coletiva que respeitem o meio ambiente e a comunidade global. A marca atribui prioridade ao desenvolvimento de tecnologias avançadas e inovadoras que melhorem a gestão de combustível e a sua utilização. Para além disso, a marca apresentou também avanços muito significativos no que diz respeito à investigação e desenvolvimento de motores que utilizam fontes alternativas de energia, colocando no mercado uma ampla gama de veículos híbridos.

Os princípios de Responsabilidade Ambiental da Toyota são visíveis, inclusivamente, desde a fase inicial de conceção e fabrico dos seus automóveis, durante os quais todos os detalhes são estudados para garantir o menor impacto ambiental possível. Esta abordagem metódica tem conduzido a um conjunto de características inovadoras nos carros que contribuem para uma maior eficiência ambiental.

A Responsabilidade Ambiental da empresa é visível também num conjunto de iniciativas de carácter ambiental e social que a empresa tem concretizado na comunidade em que se insere, como é o caso do projeto “Um Toyota, uma Árvore”. Esta iniciativa visa entregar à

natureza uma árvore por cada carro novo vendido pela marca. Este projeto tem contribuído muito para recuperar zonas ardidadas, baldias e terrenos áridos, recorrendo a uma escolha seletiva de plantas e arbustos florestais certificados e em harmonia com a biodiversidade da área a plantar. Até 2012, contabilizava-se a entrega de quase 100.000 árvores, cobrindo mais de 120 hectares de floresta e espaços verdes em cerca de 20 localidades, de norte a sul de Portugal.

3.7 Canais de Comunicação

A Toyota Portugal utiliza diversos canais de comunicação para fazer chegar informação pretendida a todos os interessados. A organização dispõe de um sítio oficial na internet frequentemente atualizado, no qual disponibiliza conteúdos informativos de grande relevância para todos os seus *stakeholders*, nomeadamente informação relativa à longa história da Toyota em Portugal e no mundo, à gama de produtos comercializados, incluindo catálogos dos automóveis, campanhas publicitárias, notícias, informação diversa sobre serviços, inovação e ambiente, rede de concessionários, entre outros documentos relevantes. Para além deste canal de comunicação, a TCAP elabora periodicamente uma *e-newsletter*, que é divulgada por uma extensa base de dados, e está ainda representada oficialmente em diversas Redes Sociais, como é o caso do Facebook e do Twitter, possuindo também um canal no Youtube. De destacar, ainda, o facto de a marca ter desenvolvido desde sempre uma estreita relação com a imprensa nacional, à qual transmite informação diária sobre a sua estratégia de negócio, realizando através da comunicação social lançamentos de veículos, apresentando resultados alcançados, dando conta da participação social e de outros aspetos relacionados com a atuação comercial e não comercial.

3.8 Apresentação do Departamento de Comunicação e Marketing

O Departamento de Marketing e Comunicação da TCAP assume uma função importante de apoio na empresa, cabendo-lhe desenvolver e implementar as mais diversas ações de gestão de marketing e comunicação externa com vista ao aumento da eficácia e que proporcionem o aumento de vendas e o reconhecimento da Marca/Empresa no mercado. É também da responsabilidade deste departamento a criação, implementação e monitorização de programas de comunicação interna que permitam informar e transmitir empenho a todos os colaboradores.

Para além disso, cabe também a este departamento realizar a elaboração, tradução e adaptação de *Press Releases*, trabalhar para que sejam aplicadas corretamente as normas de identidade corporativa do Grupo, além de exercer funções de Relações Públicas, fazer a gestão da página oficial da Toyota na internet e nas diversas redes sociais onde a marca está presente (como seja o caso das páginas oficiais no Facebook ou Twitter, Canal do Youtube, entre outras plataformas). O departamento é igualmente responsável pelas publicações externas e comunicação dos programas de transformação do Grupo. Também trata conceção e planeamento da publicidade de produtos e da comunicação institucional, procurando promover uma imagem positiva da Marca/Empresa no país e no mundo e promover a construção de perceções positivas dos *stakeholders* para com a organização.

4. Estágio no Departamento de Marketing e Comunicação - Sistematização das Tarefas Realizadas

Na qualidade de estagiária no Departamento de Marketing e Comunicação, reportava e trabalhava diretamente com a Diretora do Departamento, a Doutora Paula Arriscado, tendo também colaborado com o Assessor de Imprensa e o Responsável pela Comunicação Institucional. Ao longo de cinco meses, foi-me pedido que realizasse alguns estudos e atividades importantes, não só para a definição de ações de marketing e comunicação por parte da empresa, mas também para o desenvolvimento das minhas competências enquanto profissional nesta área de atividade (*Vide* Cronograma de Atividades – Anexo II). Dificilmente conseguiria relatar todas as atividades que desenvolvi, porque foram muitas e variadíssimas, pelo que passo descrever as mais relevantes, tendo em conta a sua pertinência e importância para a empresa e para o meu processo formativo, tanto do ponto de vista pessoal como profissional:

Tabela I: Síntese das Tarefas Realizadas

Tarefas Realizadas	Tradução e Adaptação de Comunicados de Imprensa
	Tradução e Adaptação de Catálogos de Automóveis
	Política de Redes Sociais da Empresa - tradução e adaptação do documento e do Módulo de Formação e-learning
	Estudos de Mercado - tratamento de dados
	Atualização de dados estatísticos relativos ao posicionamento da marca no Facebook
	Atualização da informação disponível sobre concessionários no Google Places
	Passatempo Desenho Toyota Carro de Sonho
	Construção de Arquivo Histórico Digital de Catálogos de Veículos Toyota
	Elaboração do Relatório de Comunicação e Marketing Mensal

- Tradução e Adaptação de Comunicados de Imprensa

Os Comunicados de Imprensa constituem um instrumento de comunicação de grande utilidade para as empresas, na medida em que lhes permitem dar a conhecer aos órgãos de

comunicação, e conseqüentemente ao público em geral, de forma rápida e eficiente, informações importantes para o sucesso do seu negócio.

A Toyota Caetano Portugal, S.A. recebe diariamente, por parte da Toyota Motor Europe (TME), *Press Releases* relativos à atuação da empresa, decisões estratégicas tomadas, participação em salões de automóveis, prémios alcançados, serviços e produtos lançados, entre outras informações, que importa dar a conhecer em todos os mercados onde a Toyota se encontra representada. Chegando, naturalmente, toda a informação em inglês, convém fazer a tradução e adaptação dos conteúdos no Departamento de Marketing e Comunicação, de forma a que os mesmos possam ser divulgados nos mais diversos órgãos de comunicação portugueses e, em particular, nos *sites* e nas revistas da especialidade.

Atendendo às particularidades e especificidades culturais do mercado nacional, é naturalmente indispensável que a tradução destes comunicados sofra os devidos ajustes culturais, de forma a garantir o significado e adequação da informação divulgada e gestão de conteúdo.

Dada a regularidade com que a empresa divulga *Press Releases* emitidos pela TME ou nacionais nos diversos órgãos de comunicação (cerca de dois *Press Releases* por semana), esta tarefa decorreu ao longo de todo o período de estágio.

(*Vide* notícia traduzida e adaptada – Anexo III).

- Tradução e Adaptação de Catálogos de Automóveis

Alguns meses antes do lançamento de um novo automóvel da marca no mercado português, a Toyota Motor Europe (TME) envia para o departamento o catálogo correspondente ao produto. Este catálogo tem de ser traduzido e adaptado a cada mercado particular visto que, geralmente, é bastante generalista, apresentando todas as versões, especificações e extras existentes para o automóvel em lançamento. No entanto, a Toyota Caetano Portugal, S.A., atendendo às particularidades e necessidades do mercado em que atua, não solicita todas as versões e especificações possíveis. Desta forma, o catálogo a ser distribuído pelos concessionários e disponibilizado *online* deverá estar adaptado às especificações do veículo que será comercializado no nosso mercado.

Estas traduções e adaptações constituíram, para mim, um grande desafio mas também se revelaram um ótimo instrumento de aprendizagem, na medida em que me obrigaram a ler notícias, revistas da especialidade e a pesquisar muita informação, de modo a que pudesse inteirar-me de vocabulário e terminologia específica do setor automóvel.

Tendo em conta que me foi atribuída a responsabilidade de traduzir dois catálogos de automóveis, respeitantes ao novo Toyota Verso e ao novo Toyota RAV4, esta a tarefa foi realizada de 21 de janeiro a 15 de março do corrente ano, sendo que este período de tempo incluiu etapas como a tradução, revisão da tradução pelo Gestor de Produto responsável, realização de reformulações e adaptações necessárias e consequente aprovação dos documentos finais.

(*Vide* Catálogo Toyota Verso – Anexo IV)

- Política de Redes Sociais da Empresa - tradução e adaptação do documento

Vivemos atualmente um momento económico-social particular, no qual o conceito de Marketing Relacional ganha cada vez maior importância no contexto empresarial, dada adesão e participação massiva de clientes, colaboradores e empresas nas redes sociais. Em boa verdade, as mudanças que ocorrem no mundo empresarial obrigam naturalmente as organizações a marcarem presença neste tipo de plataformas interativas, as quais permitem às empresas aproximarem-se do seu público-alvo, estabelecer, desenvolver e manter com os clientes e colaboradores uma relação de maior proximidade, que pode, se bem gerida, ser extremamente satisfatória para todos os intervenientes. São vários os benefícios da participação ativa de uma marca nas redes sociais, na medida em que se trata de expor a marca num ambiente digital com grande audiência, relacionar-se com seu público, entender hábitos e atitudes dos seus consumidores, antecipar tendências de mercado e gerar aumento das vendas.

Não obstante, pela facilidade com que os colaboradores e clientes interagem através destas plataformas, as mesmas podem funcionar também como inimigo para as empresas que ficam extremamente expostas a elogios mas igualmente a críticas públicas.

É portanto premente que a Toyota Caetano Portugal S.A. saiba dinamizar a forma como o Gestor de Redes Sociais e todos os seus colaboradores participam nas plataformas sociais, evitando que tal participação prejudique, de alguma forma, a imagem e bom nome da Marca. Por esta razão, foi-me pedido que fizesse a tradução e adaptação de um documento intitulado “Política de Redes Sociais”, que visa instruir todos os seus colaboradores relativamente à forma cuidadosa como deverão participar nas Redes Sociais, sempre que as conversações respeitam à Toyota/Lexus e a todos os seus produtos, serviços e atividades.

A empresa pretende demonstrar que incentiva os seus colaboradores a participar nas Redes Sociais, como embaixadores da marca. Afinal, são os próprios colaboradores que

desempenham um papel cada vez mais preponderante na construção da imagem de uma marca. De facto, é cada vez mais sugestivo e inegável que o colaborador tem impacto na reputação corporativa. O nível do seu comprometimento é determinante na produtividade da organização, pelo que é crucial uma cultura interna orientada para a *brand* que apresente uma maior ligação com o exterior.

Dada a importância deste documento, a utilização do mesmo foi posteriormente alargada a todo o Grupo Salvador Caetano, tendo sido feitos os ajustes necessários no seu conteúdo.

Simultaneamente, foi-me também pedido que traduzisse e adaptasse um Módulo de Formação e-learning sobre o tema que foi disponibilizado a todos os colaboradores da empresa e por todos os concessionários. Este módulo visa instruir os utilizadores e, no final, testar o grau de conhecimento de cada um relativamente às atitudes que deverão ter quando participam nas redes sociais.

Esta tarefa teve a duração de duas semanas, tendo sido realizada de 7 de janeiro a 18 de janeiro de 2013.

- Estudos de Mercado - tratamento e apresentação de dados

Os estudos de mercados funcionam como instrumentos fulcrais na definição de novas ações de marketing e, conseqüentemente, no sucesso da empresa, por permitirem a identificação e antecipação das necessidades do consumidor.

A Toyota Caetano Portugal, S.A., enquanto empresa de referência do setor, sabe que as empresas que se concentram apenas nos seus produtos e não nos seus clientes estão condenadas ao fracasso, pelo que desenvolve frequentemente estudos de mercado que lhe permitam averiguar as expectativas dos clientes, mas também o seu grau de satisfação e fidelidade à marca, bem como o posicionamento desta em relação aos seus concorrentes.

Nesta senda, foi-me solicitado que fizesse o tratamento de dados recolhidos no âmbito de um estudo sobre Receção e Valor da Marca 2012, no qual se retiraram conclusões relativas ao nível de conhecimento, satisfação e estima pela marca, o nível de fidelidade dos clientes, intenção de compra, atributos de posicionamento e força da marca no mercado.

Esta tarefa foi realizada de 18 de fevereiro a 15 de março de 2013.

(*Vide* excerto do estudo - Anexo V)

- Atualização de dados estatísticos relativos ao posicionamento da marca no Facebook

Como já foi anteriormente mencionado neste relatório a propósito da Política de Redes Sociais, a presença da Marca/Empresa nestas plataformas fomenta a aproximação entre a organização e os seus *stakeholders*, uma peça-chave na sua estratégia de comunicação, permitindo-lhe diminuir os custos com pesquisas, aumentar a propensão de compra por parte dos clientes e potenciais clientes, obter um maior alcance geográfico, agregar valor e, conseqüentemente, alcançar melhores resultados.

Sendo uma das redes sociais mais populares no nosso país, a página oficial da Marca/Empresa no Facebook é uma ferramenta imprescindível. A página da Toyota Caetano Portugal S.A. é atualizada regularmente pelo Gestor de Redes Sociais da empresa, estando atualmente bem posicionada no *ranking*⁹, entre as marcas do setor automóvel. Pelo seu caráter dinâmico e de permanente mudança, as redes sociais requerem um acompanhamento diário, de modo a conseguir-se compreender a evolução e o posicionamento da marca. Na empresa tinha sido já levado a cabo um estudo neste âmbito, que revelava o número de “fãs” da TCAP - ao nível nacional e internacional - dos seus concessionários, mas também das marcas concorrentes e respetivos concessionários. O estudo permitiu, ainda, analisar o número de reclamações apresentadas através desta plataforma.

Foi-me pedido que fizesse a atualização dos dados estatísticos para que estes elementos pudessem ser remetidos para a Toyota Motor Europe. A atualização dos dados foi conseguida através do acompanhamento das páginas oficiais e também da consulta de sítios dedicados à realização de estatísticas desta natureza e elaboração de *rankings*, como seja o caso do sítio Fbrankpt.

A atualização destes dados estatísticos decorreu ao longo de uma semana, de 4 de março a 8 de março de 2013.

(*Vide* excerto do estudo – Anexo VI)

⁹ Ranking elaborado pela Fbrankpt.

- Tradução e adaptação do módulo de formação e-learning sobre o novo RAV4

No momento em que a empresa preparou o lançamento de mais um veículo da marca, desta feita o novo RAV4, competia ao Departamento de Formação da Toyota Caetano Portugal, S.A. dar formação em toda a sua rede de concessionários, instruindo os profissionais de vendas e dotando-os dos conhecimentos necessários para que os mesmos possam ser bem-sucedidos na sua abordagem aos clientes.

De forma a agilizar todo este processo, a TCAP disponibilizou na rede interna da empresa uma plataforma de e-learning que apresentava toda a informação sobre o veículo, particularmente os dados relacionados com *design*, tecnologia, versatilidade e segurança do veículo, destacando os pontos-chave a considerar na apresentação do modelo aos clientes. O módulo permitia, ainda, após uma dimensão mais teórica, a realização de um teste para aferição do nível de conhecimento do seu utilizador.

Tendo sido construído com base no *software* informático VLS Content Creator 6.0, em inglês, foi-me solicitado que me familiarizasse com o programa, de forma a poder traduzir e adaptar o seu conteúdo para português.

Esta tarefa realizou-se ao longo de três semanas, de 11 a 28 de março de 2013.

- Atualização da informação disponível sobre concessionários no Google Places

A Google disponibiliza às empresas, gratuitamente, uma plataforma local, que pode ser gerida pelas próprias organizações. Abrindo uma ficha de empresa, a plataforma permite adicionar ou atualizar informação sobre a mesma, tal como morada, setor de atividade, horário de funcionamento, permitindo ainda adicionar fotografias da empresa ou promover o negócio através de anúncios.

Tendo em conta o carácter gratuito da plataforma e sabendo que muitos clientes procuram a TCAP, bem como toda a sua rede de concessionários, usando o Google, a TCAP cedo reconheceu a grande utilidade e o enorme potencial desta ferramenta, pelo que me foi pedido que procedesse à introdução e atualização da informação disponível na plataforma relativamente a toda a rede de concessionários.

Para validar todas as fichas de empresa, foi necessário contactar com os responsáveis de cada concessionário, informando-os sobre este processo, em particular sobre as suas vantagens, e pedindo a colaboração dos mesmos na consecução da tarefa.

Esta tarefa foi realizada de 4 de março a 26 de abril de 2013.

(*Vide* anexo VII)

- Passatempo de Desenho Toyota Carro de Sonho 2012-2013

Este ano, a Toyota levou a novamente a cabo, ao nível internacional, o Passatempo de Desenho Toyota Carro de Sonho, cujo objetivo primordial é o de criar oportunidades para que crianças de mais de 70 países, em idade escolar até aos 15 anos, se divirtam e compreendam a importância de sonhar, usando a sua imaginação e criatividade. Em Portugal, o passatempo foi novamente lançado pelas escolas de todo o país, tendo o desafio sido aceite por cerca de 2000 crianças, em cerca de 100 escolas.

Dada a complexidade de um passatempo desta natureza e com estas dimensões, foi pedida a minha colaboração, no sentido de rececionar os desenhos que gradualmente foram chegando ao Departamento de Comunicação e Marketing, garantir a receção de todas as fichas de inscrição, constituir uma base de dados com a referência das escolas participantes, separar os desenhos por categorias e colaborar na seleção de cerca de 25 trabalhos finalistas, os quais foram posteriormente submetidos ao escrutínio do júri do concurso, constituído pelos embaixadores da marca (Luís Represas, Ricardo Carriço, Sofia Cerveira, Cláudia Vieira e Nilton) e por um representante da TCAP.

Encontrados os três vencedores por cada categoria (num total de três categorias: <10 anos, 10-12 anos e 13-15 anos), comuniquei a decisão tomada a cada um dos nove vencedores, validei os dados pessoais presentes na ficha de inscrição e preparei toda a documentação necessária para enviar os desenhos dos vencedores para o concurso mundial para a sede da Toyota Motor Corporation (TMC) no Japão. Foi da minha responsabilidade ainda contactar e enviar os prémios para os concessionários da área de residência dos nove finalistas, na medida em que serão esses concessionários a organizar a cerimónia que permitirá entregar os prémios aos vencedores e dar por concluída mais esta edição do passatempo.

Esta atividade decorreu de 11 de fevereiro a 15 de março de 2013.

(*Vide* documento relativo aos vencedores nacionais - Anexo VIII)

- Construção de Arquivo Histórico Digital de Catálogos de Viaturas Toyota

Uma empresa que tem atualmente cerca de vinte concessionários e 60 *stands* ou *showrooms* no total, em Portugal, é natural que se depare frequentemente com solicitações

relacionadas com a necessidade de consulta de catálogos de automóveis antigos, quer por parte de clientes, quer mesmo por parte dos colaboradores dos concessionários.

Até ao momento, sempre que surgia uma solicitação desta natureza e tendo a TCAP em stock alguns exemplares dos catálogos respeitantes a todos os veículos que foram comercializados até à data, o Departamento de Marketing e Comunicação fazia chegar os exemplares físicos necessários até aos clientes ou concessionários que realizaram o pedido. Com a certeza de que ter um Arquivo Histórico Digital de todos os catálogos das viaturas que já não são comercializadas agilizaria o processo de resposta a este tipo de pedidos e garantiria que os catálogos existentes não se esgotariam a uma dada altura, foi pedida a minha colaboração no sentido de proceder à digitalização de 208 catálogos. Foi com muito gosto que realizei esta tarefa pois, apesar de ser uma atividade algo morosa, revestiu-se de uma fundamental importância.

Esta tarefa teve a duração de onze semanas, tendo sido realizada de 11 de março a 31 de maio de 2013.

- Elaboração do Relatório de Comunicação e Marketing Mensal

No mês de abril, foi-me pedido que contribuísse para a elaboração do Relatório de Comunicação e Marketing respeitante a março do ano corrente. O Departamento de Comunicação e Marketing da Toyota Caetano Portugal, S.A. elabora este relatório todos os meses, tendo em conta que é um documento que permite à empresa fazer uma análise crítica de todos os investimentos que foram realizados em cada mês pela Toyota e pelas marcas concorrentes, em marketing e comunicação.

Com o apoio da Cision, empresa especializada na área da monitorização dos *media*, o departamento de Marketing e Comunicação tem conhecimento do número de notícias sobre a empresa e sobre as empresas concorrentes que são veiculadas nos diferentes órgãos de comunicação generalista e especializada (televisão, imprensa escrita e *online*). Com esses dados, é possível realizar uma avaliação crítica dos *Key Performance Indicators*, verificando a viabilidade dos investimentos realizados, tendo em conta o retorno ou AEV (*Advertising Equivalent Value*)¹⁰ que a marca obteve a partir dessas notícias, bem como o *Reach*¹¹ alcançado. O relatório contempla, ainda, a análise e comparação de outros

¹⁰ Valor do espaço editorial ocupado a preços de tabela de publicidade

¹¹ Número acumulado de contactos provocados pela informação, em função da soma da audiência dos Órgãos de Comunicação Social

indicadores, como seja o caso dos *page views*, cliques, utilização do configurador e *downloads* de catálogos feitos no *website* oficial da Toyota Portugal, bem como resultados de Procura Orgânica no Google, informação que se obtém através da aplicação de ferramentas de medição, como é o caso do *Google Webmasters*. São considerados ainda indicadores como vendas concretizadas por modelo e por marcas, pedidos de informação via *call center*, número de fãs das páginas oficiais das marcas, entre outros aspetos considerados relevantes pela marca.

Torna-se, portanto, crucial a compilação da informação e o tratamento destes dados de forma regular para que a empresa consiga estimar os investimentos que precisa de realizar para obter um determinado retorno, selecionando adequadamente os órgãos de comunicação que melhor possam potenciar esse resultado, para além da gestão dos conteúdos na *web*.

Esta tarefa foi realizada ao longo de uma semana, de 15 a 19 de abril de 2013.

(*Vide* excerto do relatório – Anexo IX)

4.1 Desenvolvimento de um Glossário Técnico (Setor Automóvel)

Ao longo dos cinco meses de estágio, senti algumas dificuldades no desenvolvimento de determinadas atividades, obstáculos que me esforcei por ultrapassar com muita determinação, mas também com o prestável e importante apoio de todos os elementos do Departamento de Marketing e Comunicação.

A tradução e adaptação de *press releases* e de catálogos de automóveis foram algumas das tarefas que comecei por realizar. Esta função exige um profundo conhecimento da língua estrangeira utilizada na redação dos documentos (neste caso, a língua inglesa), mas também uma longa experiência de trabalho no setor automóvel, experiência essa que, naturalmente, uma estagiária não possui. Essa experiência de trabalho determina a existência de um domínio contextual basilar, na escolha dos termos e expressões mais pertinentes para cada situação, além de uma familiaridade com o universo em questão, decorrente da prática, das leituras específicas e de eventuais formações a realizar neste setor.

No caso particular da Toyota Caetano Portugal, S.A, o conhecimento da tradução adequada para um conjunto de termos e expressões próprias do setor automóvel, mecânica, tecnologia automóvel, especificidades do mercado local, encontra-se armazenado na

memória do Assessor de Imprensa, profundo conhecedor do mundo automóvel, que muito me apoiou na preparação dos documentos.

Desta forma, cedo me apercebi que um dicionário/tradutor ou glossário técnico seria uma ferramenta muito útil na realização de traduções tão específicas. No entanto, não existe no departamento nenhum apoio deste tipo visto que, regra geral, tais tarefas estão sob a responsabilidade do Assessor de Imprensa ou de colaboradores que trabalham na empresa há muito tempo, tendo acumulado já uma vasta experiência profissional e dispensando, até ao momento, portanto, a utilização deste tipo de suportes.

Numa reunião de trabalho com a Doutora Ana Margarida Ramos, Orientadora Científica da Universidade de Aveiro ao longo deste estágio, surgiu a ideia de iniciar a construção de um Glossário Técnico (Setor Automóvel) – Anexo X) para apoiar a integração de futuros estagiários no departamento, facilitando e auxiliando-os na realização das traduções e adaptações de documentos específicos.

O glossário apresenta atualmente cerca de 110 termos/expressões em língua inglesa, para os quais são sugeridas explicações ou sugestões de tradução, consideradas adequadas no caso dos documentos traduzidos ao longo do meu estágio, atendendo o contexto a que se destinavam. É certo que, dependendo do documento e da sua finalidade, a tradução adequada poderá ser diferente, pelo que sugiro que o documento continue a ser alvo de modificações e introdução de novos desenvolvimentos por parte dos futuros estagiários, num esforço de o tornar numa ferramenta de suporte à tradução especializada, o mais completa e atualizada possível.

Assim, este instrumento de apoio pretende ser um elemento facilitador na consecução de tarefas de tradução técnica, minimizando inclusivamente o tempo de duração das mesmas, e um instrumento promotor de autonomia nos estagiários, propiciando-lhes um maior nível de autoestima e sentimento de saber-fazer.

5. Enquadramento Teórico

5.1 Gestão da Marca

“If one took a time machine back to the grocery and drug stores of 1923 and asked for the leading brands of soap, canned fruit and chewing gum, the answers would be the same as they are today - Ivory, Del Monte, and Wrigley’s. The names Campbell and Nabisco would hold sway in soup and crackers; Kodak and Gillette would still be the most popular cameras and razors; and, of course, the leading soft-drink would be no surprise Coca-Cola!”

(Krishnan e Chakravarti, 1993: 213).

Numa sociedade competitiva e em permanente mudança como é aquela em que vivemos atualmente, os clientes/consumidores são cada vez mais exigentes. O fácil acesso ao conhecimento e informação conduz naturalmente a uma inquestionável demanda pela qualidade e opções de escolha que transformam a gestão de uma marca numa tarefa difícil, se não mesmo num desafio.

Ainda assim, há que referir que não é de agora a necessidade de associar uma marca a um produto, bem ou serviço, ou seja, a preocupação com a construção e, não menos importante, com a gestão da marca, não é recente. Diz-se que já no antigo Egito, por exemplo, os fabricantes de tijolos marcavam os seus produtos com símbolos para que a sua identificação e diferenciação fosse possível e mais fácil. Com as primeiras trocas comerciais, as marcas eram basicamente sinais inscritos, muitas vezes de modo quase ilegível, com o propósito de autenticar a origem dos produtos. Foi no século XX que aconteceu a explosão de marcas, pelo nascimento dos mercados de massa e desenvolvimento do *marketing*.

A primeira “marca moderna” surgiu nos EUA, em meados do século XIX, pelas mãos do senhor Harley Procter, que, pretendendo distinguir o sabão que comercializava dos demais, resolveu dar-lhe o nome de *Ivory Soap*, para além de mandar analisar o seu grau de pureza, de o colocar numa embalagem e de o divulgar em anúncios de revistas, comunicando que mãos e roupas ficariam mais limpas com *Ivory Soap*, devido aos seu elevado grau de pureza.

David Aaker, a respeito deste anúncio, refere que *“o Ivory foi um produto notável numa época em que a maioria dos sabões era amarela ou escura, irritava a pele e danificava as roupas. Desde o princípio, foi salientada a ideia de que aquele sabonete era*

suficientemente delicado para as crianças. As afirmações de pureza e suavidade eram apoiadas pela cor branca, pelo nome Ivory, pelo slogan e pela associação com crianças”. (Aaker, 1991: 4)

Assim, se no Antigo Egito a marca se resumia apenas a um mecanismo de identificação de mercadorias utilizado pelos comerciantes, a partir do século XX, criar uma marca passou a corresponder à ideia de criar uma diferença, pelo que a marca se transformou num dos ativos mais importantes e valorizados numa empresa, por constituir uma fonte efetiva de vantagem competitiva sustentável.

A marca é uma expressão identificadora de algo, distingue, dá visibilidade e acrescenta valor ao produto, bem ou serviço, sendo que, na ausência de qualquer outro referencial, é o elemento a partir do qual o cliente o elege e o avalia. A este propósito, Ana Paula Arriscado Ribeiro refere que “*as marcas têm que ter uma existência distinta, que diga algo às pessoas, consubstanciada em benefícios funcionais que lhes dêem vantagem sobre as outras marcas concorrentes, de modo a gerar um claro valor percebido e diferenciador”.* (Ribeiro, 2008: 27)

Para além de identificar e diferenciar um produto, bem ou serviço, é consensual que a marca é pensada para dar notoriedade às empresas, sendo também uma mais valia para a própria organização, pois valoriza o produto, bem ou serviço comercializado. Possui, além disso, um valor comercial (*commercial value* – uma vez que uma marca forte permite vender mais caro), pelo que pode representar, assim, uma vantagem concorrencial. Uma marca forte permite ainda desenvolver um *sense of belonging* entre os colaboradores de uma organização.

A criação de uma marca, em particular, vai além de um registo ao abrigo da regulamentação legal de um país. Essa criação implica um conhecimento profundo das tendências (do ponto de vista do consumidor) de forma a processar um *empowering* estratégico (do ponto de vista de quem integra a organização). Entender as *trends* é ter acesso a um mercado cada vez mais competitivo, repleto de oferta, que leva a uma maior exigência por parte de quem consome.

Neste contexto, as estratégias levadas a cabo pelas organizações, para posicionar – e, caso haja necessidade, reposicionar – favoravelmente a sua *brand*, são variadíssimas e contribuem para a criação de uma cultura organizacional, que deve marcar pela

diferenciação, de forma a atingir o objetivo máximo por detrás da sua atuação: assegurar uma vantagem competitiva e alcançar resultados acima da média.

Segundo Fred Tavares, “*ter uma marca diferenciada (singular e/ou exclusiva) e ser capaz de fixá-la na mente do consumidor é grande desafio estratégico e tático perseguido pelas organizações*” (Tavares, 2003: 15), porque, efetivamente, o produto pode sempre ser imitado pela concorrência, mas a marca consegue ser única, inimitável e ficar cristalizada na memória do consumidor.

5.2 Definições do Conceito de “Marca”: Breve Revisão da Bibliografia

Disponível

O conceito de “marca” relaciona-se intimamente com a construção da proposta de valor na oferta de produtos, bens e serviços, sendo um dos fatores mais importantes na diferenciação desta oferta. Tendo em conta que as empresas procuram atender às necessidades dos consumidores e potenciais consumidores de forma eficaz, é crucial que também procurem oferecer um conjunto de vantagens e benefícios funcionais, emocionais, simbólicos, entre outros, que lhes garantam esta unidade de identificação. A marca é um dos elementos que tem a capacidade de influenciar a forma como os consumidores percebem uma proposta de valor, facto que a transforma num ativo tático, importante, que deverá ser objeto de investimento, gestão e compreensão estratégica em qualquer negócio.

Curiosamente, apesar de serem conhecidas e inegáveis as vantagens inerentes a uma marca solidamente fundada, não existe um consenso relativamente à definição de Marca (*Brand*). Existe uma panóplia de definições que colocam o foco de atenção em diferentes dimensões da marca, resultantes da progressiva importância que lhe foi sendo atribuída. Multiplicaram-se as abordagens e interpretações sobre a marca e, conseqüentemente, também as posições, orientações e recomendações sobre as melhores práticas de planeamento, construção e gestão da marca. Naturalmente que “*so many definitions make it difficult and hazardous to compare, synthesise, and accumulate findings*”, (Kollat et al., 1970: 329). Conseqüentemente, “*inconclusive, ambiguous or contradictory findings are the rule rather than the exception*” (Jacoby et al., 1973: 1).

Não sendo o objetivo deste relatório fazer uma recolha e análise exaustiva das diferentes definições, entendo como necessário, a título de enquadramento, apresentar uma visão geral das diferentes hipóteses de definição.

O INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial – e a OMPI – Organização Mundial de Propriedade Industrial – definem a marca como um “*sinal que serve para distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos outros de outras empresas*”.

Em 1960, a Associação Americana de Marketing (AMA) apresentou aquela que é considerada a definição clássica de marca e que retrata uma tendência da época ao vincar uma pretensão de superioridade da marca em relação ao produto. Segundo a AMA, a marca seria “*um nome distinto e/ou símbolo (. . .), destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, no sentido de diferenciar esses bens ou serviços da concorrência*” (Hanby, 1999: 7)

A definição proposta pela AMA é uma concepção idealista das marcas, defendendo que o seu valor estava ancorado na consciência dos consumidores, pelo que as marcas valiam essencialmente pelos nomes, termos símbolos ou *design* que acompanhavam os produtos, permitindo o seu reconhecimento e consciencialização por parte do consumidor. A Associação Americana de Marketing defendia, portanto, uma definição de marca que aludia mais ao lado simbólico, ao logótipo da marca.

Levitt (1980), Keller (1993, 1998), Aaker (1996) e Kotler (1997) defenderam que as marcas funcionavam como extensões do produto, isto é, as marcas incluíam o nome, a embalagem, o serviço, as garantias ou a qualidade, representando a sua base de diferenciação. O produto e a marca consistiriam, portanto, em elementos distintos. A marca constituiria o principal motor da compra, assentando na perceção que os consumidores teriam dela, dependendo das ações de marketing desenvolvidas pela empresa. Seriam constructos teóricos, que iriam muito para além das características físicas do produto, pois estavam fundadas em elementos intangíveis, identificados como os únicos capazes de garantir a verdadeira unicidade da oferta.

Levando a cabo uma extensa revisão da literatura existente até à data, os autores Leslie de Chernatony e Francesca Dall'Olmo Riley realizaram, em 2010, um estudo intitulado “*Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations*”, no qual identificaram doze temas, ou doze contextos principais, associados à conceptualização de uma “Marca”, os quais passo a sintetizar na tabela seguinte:

Tabela II: A Marca: doze contextos principais apontados por De Chernatony e Riley (2010)

Contexto	Breve Explicação
Instrumento legal	Representa um investimento, representa posse e consequente proteção.
Logótipo	Identificação visual (nome, símbolo, sinais, <i>design</i> , entre outros elementos).
Empresa	Visão global da marca enquanto empresa, permitindo aceder ao portefólio da marca e transmitir mensagens consistentes a todos os <i>stakeholders</i> .
Marca Símbolo	Sendo uma marca um sistema de sinais, facilita as decisões e o reconhecimento.
Redução do risco	Maior confiança na marca, garantia das promessas e expectativas criadas.
Sistema de identidade	Refere-se à estratégia com uma visão integrada e consistente, sendo mais do que a soma das partes.
Imagem	No domínio da Psicologia Cognitiva, há uma transmissão de atributos funcionais e psicológicos, percecionados posteriormente pelo consumidor.
Sistema de valores	Também o consumidor se identifica com os valores que lhe são transmitidos pela marca.
Personalidade	Para além dos valores funcionais, existem também valores humanos e sociais difundidos através de toda a comunidade da marca.
Relacionamento	Se a marca é humanizada, então o consumidor poderá estabelecer uma relação com ela.
Valor acrescentado	Meio para obter uma vantagem competitiva, possibilitando um prémio mais elevado.
Entidade envolvente	Algo que se vai desenvolvendo e transformando de meras <i>commodities</i> em referências.

Este estudo, elaborado por Leslie de Chernatony e Francesca Dall'Olmo Riley (2010), é exemplificativo das diversas interpretações que têm recaído sobre o conceito de marca ao longo dos tempos, sendo que cada uma delas revela diferentes dimensões desse conceito. Se, no caso de algumas interpretações, a marca mais não é do que um logótipo que permite distinguir e diferenciar, como fazia crer inicialmente a definição proposta pela Associação Americana de Marketing, também tem havido autores, como é o caso de Jennifer L. Aaker, que lhe conferem uma identidade quase humana, defendendo que a marca encerra em si um conjunto de características humanas, em consonância com o seu público-alvo.

Em boa verdade, Jennifer L. Aaker considera que a marca é “*the set of human characteristics associated with a brand*” e “*in contrast to product related attributes, which tend to serve utilitarian function for consumers, brand personality tends to serve a symbolic or self expression function*” (Aaker, 1997: 347). Considerando esta definição, uma empresa deverá conhecer profundamente o público a quem se dirige, conhecer a sua personalidade enquanto grupo, por forma a conseguir gerir a sua marca estrategicamente, alcançando uma identificação e autoprojeção entre o produto que comercializa e o consumidor a que se destina.

5.3 Funções da Marca

Num mercado delimitado pela competitividade entre marcas, é naturalmente expectável que as organizações procurem perceber quais as necessidades que os consumidores precisam de ver satisfeitas, de forma a que a marca consiga comunicar o quão “valiosa” ela pode ser na satisfação dessas necessidades.

Pode considerar-se que as marcas funcionam como o elemento visível da relação de confiança que se estabelece entre o consumidor e o produto, bem ou serviço. A imagem que os consumidores têm de uma marca depende inteiramente dos atributos, benefícios ou inconvenientes percecionados pelo consumidor – bem como da forma como todos estes atributos, benefícios e inconvenientes lhes são comunicados pela própria marca – e que podem contribuir na satisfação das suas necessidades.

Desta forma, a marca representa também a forma como a empresa pretende definir-se a si mesma e ser percecionada no mercado, sendo que essa intenção é comunicada através das suas estratégias de *branding* e de marketing.

Para a empresa, a marca funciona como um cartão de visita, a face que apresenta ao mundo, enquanto para o consumidor as marcas constituem uma lógica e um valor, ao nível

ético-espiritual, racional e emocional atribuído por este a cada uma das dimensões da marca. Para um entendimento mais aprofundado do valor ou da função que os consumidores atribuem às marcas, a tabela seguinte apresenta um resumo das funções da marca, bem como dos autores que mais se debruçaram sobre as mesmas.

Tabela III: Resumo das Funções da Marca

Função da Marca	Autores de Referência
<p>IDENTIFICAÇÃO</p> <p>Ao mercado</p>	Há consenso teórico na consideração de que a marca é um nome e/ou símbolo distintivo que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e para os distanciar da sua concorrência.
<p>DIFERENCIAÇÃO</p> <p>Da concorrência</p>	É também unânime entre os teóricos que, num universo caracterizado pela semelhança de produtos, pela globalização dos mercados e da comunicação, a marca serve para singularizar a oferta (Berry e Parasuraman, 1993).
<p>POSICIONAMENTO</p> <p>Dos produtos ou Serviços</p>	A marca é igualmente um elemento posicionador dos produtos ou serviços, o que lhe dá um papel basilar no desenvolvimento dos negócios da empresa. Até porque uma marca bem posicionada parece desenvolver situações competitivas muito atrativas (Aaker, 1991, 1996).
<p>PROMESSA</p> <p>Aos consumidores</p>	A marca é também citada como uma promessa, de performance ou de estabilidade. Os produtos ou serviços podem mudar, mas a promessa é a mesma (De Chernatony, 1993).
<p>VALOR</p> <p>Para a empresa e para o consumidor</p>	<p>A marca representa valor para uma empresa: (1) estabelece oferta diferenciada, (2) incrementa eficiência do esforço de marketing, (3) facilita acesso ao mercado, (4) representa esforço de inovação permanente, (5) garante <i>cash flow</i> adicional, (6) funciona como barreira à entrada de concorrentes e (7) permite a coordenação de sinergias na afirmação de uma cultura da empresa (Serra e Gonzalez, 1998).</p> <p>É também valor para o consumidor, pois segundo Kapferer (1991) a marca é um concentrado de informação que funciona como orientador das trocas comerciais.</p>
<p>ESTRATÉGIA</p> <p>De defesa, para a empresa e para o consumidor</p>	A literatura diz, também, que a marca é uma estratégia defensiva ao conferir ao produto ou serviço um sentido único, que vai evitar a cópia, a substituição. O produto ou serviço pode ser copiado, mas a marca não, já que o seu núcleo inclui elementos intangíveis, como valores, personalidade ou reflexos, impossíveis de reconstruir por imitação (Egan e Guilding, 1994; Pinho, 1996).

Função da Marca	Autores de Referência
MEMÓRIA Da marca	A marca é igualmente um longo e persistente esforço de memorização junto dos potenciais clientes, que se espera venha a manter-se até ao momento da ação ou compra (Kapferer, 2003; Berry e Parasuraman, 1993).
FUTURO Dos produtos	Mas a marca é, ainda assim, o futuro dos produtos ou serviços. Os produtos ou serviços devem evoluir, têm de evoluir, ajustar-se ao tempo, e a marca funcionará como um fio condutor de futuras alterações (Kapferer, 2003; Bassat, 1999).
IMAGEM Da empresa e dos seus produtos	A marca é, ainda, fonte da imagem da empresa e/ou dos seus produtos. Ao identificarem a oferta de uma dada forma, as marcas dão aos consumidores um leque de informações a partir das quais eles criam a sua própria perceção, que dará por sua vez origem a uma imagem positiva ou negativa (Egan e Guilding, 1994). Esta posição é, aliás, consensual entre os teóricos que, como Schoker <i>et al.</i> (1994), Semprini (1995), e Frost e Cooke (1999), veem a marca como “unidade informativa”, fonte de imagem.

(esquema adaptado de Ruão, 2006)

Através do resumo apresentado na tabela, é possível identificar a necessidade de distinguir as funções ou propósitos que a marca tem para a empresa, por um lado, e para o consumidor, por outro.

Em rigor, para empresa, para além das funções de identificação e diferenciação já referidas anteriormente neste relatório, a marca fomenta também a tão desejada “*customer loyalty*”, que permite à empresa inclusivamente praticar preços mais elevados, visto que muitas vezes os clientes, devido à relação de confiança que estabeleceram uma marca em particular, preferem pagar um preço mais elevado do que arriscar numa marca concorrente. Já para o consumidor, a marca constitui uma unidade informativa, desempenhando uma função importante em termos de comunicação e identificação no momento de compra e facilitando a tomada de decisão. A marca pode significar determinados atributos e ser símbolo de qualidade, pelo que constitui um fator minimizador de risco no momento de adquirir o produto. Este facto significa que a marca permite o desenvolvimento de uma relação de confiança entre o consumidor e a empresa.

Por outro lado, uma marca poderá também ser entendida como sendo um “*social business card*”, permitindo ao cliente sentir-se como membro de um determinado grupo. As marcas

“*premium*”, por exemplo, poderão dar origem a este sentimento de distinção e prestígio e permitir aos clientes que as adquirem comunicar determinados valores.

5.4 Brand Identity e Brand Image

A Identidade de uma marca é criada pela própria organização (contrariamente à Imagem da Marca que é um constructo dependente do consumidor). A Identidade da Marca funciona como o seu bilhete de identidade e é constituída por elementos identificativos da responsabilidade e transmitidos pela própria organização.

Do ponto de vista de David A. Aaker e Erich Joachimsthaler, é um conjunto de associações que resumem as intenções da empresa ou organização, sendo que uma marca forte deverá ter “*a rich, clear brand identity – a set of associations the brand strategist seeks to create or maintain. In contrast to brand image (the brand’s current associations), a brand identity is aspirational and may imply that image needs to be changed or augmented. In a fundamental sense, the brand identity represents what the organization wants the brand to stand for.*” (Aaker & Erich, 2000: 40)

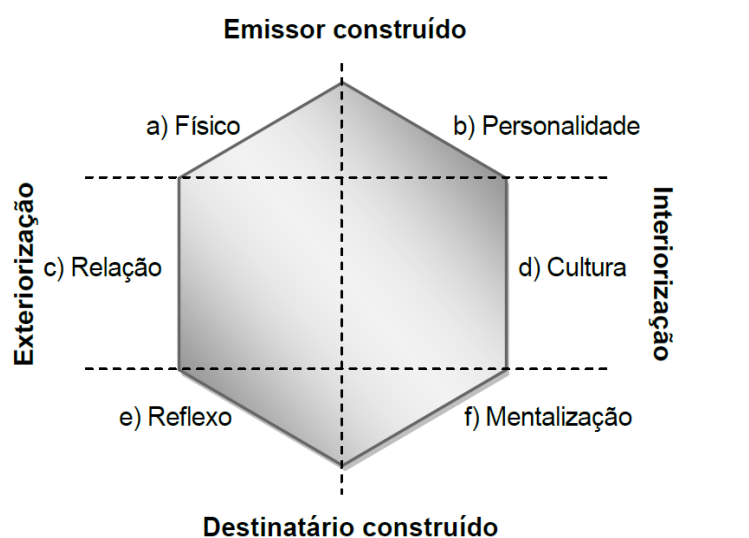
O conceito de Identidade da Marca foi referido pela primeira vez na Europa por Jean-Nöel Kapferer, em 1986. De acordo com o autor, a essência da identidade da marca reside na resposta às seguintes perguntas:

- Qual a individualidade?
- Quais os objetivos e ambições a longo prazo?
- Qual a consistência?
- Quais os valores?
- Quais as crenças básicas e signos de identificação?

As respostas a estas perguntas permitem traçar o perfil, os valores, os objetivos e as características únicas da marca, permitindo, assim, posicioná-la melhor relativamente às demais.

Jean-Nöel Kapferer recorre a um prisma de seis facetas para falar da construção da identidade da marca, partindo do princípio básico de que uma marca só existe se conseguir “comunicar”, tal como demonstra a imagem que se segue:

Imagem 5: Prisma de Identidade de Jean-Nöel Kapferer, 1991



A Semiologia¹² ensina que todo o ato de comunicação envolve um emissor, o qual se entende que seja um emissor físico. No entanto, neste ato comunicativo da marca, o emissor não possui uma existência física. As facetas física e de personalidade presentes no Prisma de Kapferer focalizam esse emissor construído. Esta comunicação também prevê a existência de um destinatário. As facetas do reflexo e da mentalização focalizam esse destinatário construído, que faz parte da identidade da marca. As duas últimas facetas, a relação e a cultura, são o elo de ligação entre o emissor e o destinatário.

O autor considera que a empresa constrói a identidade da sua marca e reflete-a, exterioriza-a, sendo o que o consumidor vê o resultado do que foi projetado ou exteriorizado pela empresa.

Esta exteriorização resulta numa identificação posterior do consumidor com os valores exteriorizados pela marca, desencadeando um processo de interiorização e levando o próprio consumidor a adaptar um comportamento que reflete, exterioriza, a Imagem da Marca, ou seja, o conjunto de ideias e percepções que o consumidor captou da mensagem transmitida pela organização. Por se identificar com a marca, o consumidor defende-a.

¹² “O termo Semiologia, criado a partir do grego "sèmeion" (sinal) e "logos" (estudo, ciência), designa a ciência dos sinais, isto é, a ciência que estuda a organização dos sistemas significantes. Ferdinand Saussure, fundador da linguística independente da filosofia, defende que a língua é um sistema organizado de sinais arbitrários dos quais podemos estudar as relações, então é possível estudar todos os sistemas de sinais que regem a vida social (regras de educação, vestuário,...). Desta forma, a linguística é apenas uma parte da Semiologia, embora uma parte que é exemplar e lhe serve de modelo.”

(Fonte: <http://www.knoow.net/ciencsocioishuman/filosofia/semiologia.htm>)

Desta forma, tendo em conta que os consumidores podem funcionar como embaixadores da própria marca, as empresas deverão preocupar-se não só com a faceta física da sua marca (a embalagem, por exemplo), mas deverão primeiramente preocupar-se com a sua faceta simbólica e emocional, pois são estes aspetos emocionais que desencadeiam a interiorização necessária à criação da identificação entre o consumidor e a marca.

À esquerda, no prisma, ficam as facetas física, relação e reflexo. São as facetas sociais da marca, aquelas que a exteriorizam. À direita, estão as facetas da personalidade, da cultura e da mentalização. São as facetas de interiorização da marca.

Como é perceptível a partir do prisma de Kapferer, o processo de construção da Identidade e Imagem da Marca tem, assim, muito de Comunicação de Marca e, atualmente, as empresas têm essa consciência, visível no momento de tomada de decisões estratégicas.

As empresas têm já plena noção do valor das suas marcas, reconhecendo que estas constituem a essência do seu capital. Por serem bens intangíveis não aparecem, regra geral, refletidas nas contas de uma empresa. No entanto, considerar a marca como um capital tem naturalmente grandes implicações para o negócio. A avaliação de marcas é feita através da medição do seu valor, de modo a determinar a *Brand Equity*.

5.5 Brand Equity

O conceito de *Brand Equity*, resulta da necessidade de quantificar o valor de bens intangíveis dentro de uma empresa e, em particular, o valor das marcas, que progressivamente deixaram de ser vistas como meros elementos identificadores de produtos ou serviços e começaram a ser vistas como elementos essenciais no processo de decisão de compra desses mesmos produtos e serviços, tal como já referimos anteriormente.

Segundo Boonghee Yoo e Naveen Donthu (2001), este conceito relaciona-se com o valor ou com a utilidade acrescentada a um produto, bem ou serviço em virtude da sua marca, um dos ativos mais valiosos de uma empresa, na medida em que “*brand equity provides sustainable competitive advantages because it creates meaningful competitive barriers. Brand equity is developed through enhanced perceived quality, brand loyalty, and brand awareness/associations, which cannot be built or destroyed in the short run*” (Yoo & Donthu, 2001: 208).

A investigação sugere que se obtém/estima o valor de *Brand Equity* subtraindo a utilidade ou valor dos atributos físicos de um produto à utilidade ou valor total da marca. *Brand*

Equity consiste, assim, no valor patrimonial da marca, pelo que se deseja que seja o mais elevado possível. São diversas as vantagens que uma empresa tem quando o seu valor patrimonial é elevado, nomeadamente:

- Custos de Marketing reduzidos, devido à consciencialização e à fidelidade do consumidor em relação à marca (*reduced marketing costs*);
- Maior poder de negociação com distribuidores e logistas porque os consumidores esperam que estes últimos tenham a marca (*power to negotiate*);
- A empresa poderá pedir um preço mais elevado do que a concorrência porque a marca tem melhor qualidade percebida (*high price*);
- A empresa pode lançar extensões de gama (ou linha) mais facilmente uma vez que o nome da marca tem grande credibilidade (*brand extensions*).

Atendendo às vantagens referidas, criar *Brand Equity*, ou seja uma marca forte, constitui uma estratégia capaz de diferenciar um produto dos demais concorrentes, na medida em que é durável e sustentável.

Os anos 80 do século XX registaram um elevado número de tomadas de controlo de capital de empresas sob a forma de fusões e aquisições, as quais levaram as empresas a sentir a necessidade de se valorizarem através das marcas que detinham. Desta forma, começaram elas mesmas a valorizar as marcas que representavam de forma a que os valores que lhes eram atribuídos, nestas operações, fossem mais elevados. Inicialmente, a determinação da *Brand Equity* foi meramente financeira, analisando-se os *cash flows* das empresas. Posteriormente, foi-se dando mais importância à perspectiva do consumidor, uma vez que é este que realmente confere valor à marca quando a adquire.

A este respeito, Kevin Lane Keller (1993) considera que “*perhaps a firm’s most valuable asset for improving marketing productivity is the knowledge that has been created about the brand in consumers’ minds*” e que “*financial valuation issues have little relevance if no underlying value for the brand has been created or if managers do not know how to exploit that value by developing profitable strategies*”. (Keller, 1993: 1)













O valor das marcas é regularmente estimado por algumas agências consultoras especializadas, como é o caso da Interbrand ou da Millward Brown Optimor, consideradas credíveis em diversas áreas de negócio.

5.6 Valorização das Marcas: *Ranking* Interbrand e BrandZ™

A Interbrand publica anualmente o relatório Best Global Brands, divulgando o *ranking* das marcas mais valorizadas no mundo. A Interbrand olha para o investimento em curso e para a gestão da marca enquanto negócio de ativos, no momento de realizar o relatório Best Global Brands. A metodologia do relatório tem em conta uma multiplicidade de opções que permite à marca relacionar-se e acrescentar valor à organização. Este relatório é tido em consideração em diferentes áreas de negócio, no que diz respeito à definição de estratégias de gestão das marcas.

No relatório Best Global Brands 2012, o Top 10 Global apresentava a Coca-Cola em primeiro lugar e a Toyota em décimo lugar, tal como demonstra a imagem seguinte:

Imagem 6: Relatório Best Global Brands 2012: Top 10 Global

1  +8% \$77,839 \$m	2  +129% \$76,568 \$m	3  +8% \$75,532 \$m	4  +26% \$69,726 \$m
5  -2% \$57,853 \$m		6  +2% \$43,682 \$m	7  +13% \$40,062 \$m
8 	9 	10 	11 

Fonte: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012-Brand-View.aspx>

Também a Millward Brown Optimor elabora anualmente o relatório BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands, estudando cerca de dois milhões de clientes em mais de 30 países e distinguindo as marcas mais valiosas dos mundo. No relatório BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2013, a Toyota foi distinguida como a marca mais valiosa do setor automóvel¹³.

A construção de uma marca forte e sólida, com elevado valor patrimonial, não é algo alcançável a curto prazo, mas sim a longo prazo, estando também muito dependente daquelas que são as estratégias e ações de marketing definidas pela empresa.

¹³ BrandZ™ Top 10 Automotive Brands Ranking (Link direto: <http://bit.ly/117Wk1Y>)

5.7 Marketing: Definição e Importância

As mudanças tecnológicas, sociais e económicas a que o mundo tem estado sujeito nas últimas décadas, em direção a uma economia cada vez mais global e complexa, integrada e ao mesmo tempo independente, têm levado os mercados a reajustar a sua estratégia de atuação num processo de continuidade e/ou diversificação constante. Neste contexto de mudança e evolução, a definição e implementação de estratégias de marketing adequadas são ações da mais elementar importância para qualquer empresa, contribuindo largamente para o seu sucesso.

O próprio conceito de marketing, considerado como mercado em movimento por definição, obriga a essa atenção permanente como força impulsionadora e geradora de sustentabilidade estratégica e posicionamento das organizações no mercado.

O *Chartered Institute of Marketing* (CIM) define marketing como sendo “*the management process responsible for identifying, anticipating and satisfying customer requirements profitably*”¹⁴. A definição apontada por esta instituição é apenas uma das muitas definições existentes, uma vez que o Marketing é muito abrangente, envolvendo várias atividades como a publicidade, as relações públicas, as vendas, as promoções, o produto, o preço, a distribuição e a gestão de processos e pessoas.

Não obstante as diferentes atividades englobadas, muitos associam marketing simplesmente a vendas ou publicidade, desconhecendo que estas duas atividades são apenas a ponta de um enorme *iceberg*.

Além disso, tal como o mercado, o marketing é uma área que está em constante evolução, sendo que regularmente surgem novas teorias e tendências que frequentemente prolongam a sua atividade na mesma proporção que os consumidores exigem das empresas.

Independentemente das diferentes definições e interpretações de marketing existentes, resultantes das diferentes correntes de pensamento, é inegável que o marketing funciona de forma muito próxima com o cliente, sendo a sua prática essencial para garantir o sucesso de qualquer empresa, na medida em que permite conhecer as necessidades dos clientes e ir ao encontro das mesmas.

Aliás, para além de permitir às empresas identificar as necessidades reais do mercado, o marketing permite, também, despertar nos consumidores necessidades que inclusivamente eles “não sabiam” que tinham, levando a que desenvolvam mecanismos de reconhecimento

¹⁴ The Chartered Institute of Marketing (link direto: <http://www.cim.co.uk/Resources/JargonBuster.aspx>)

cognitivo e emocional, e oferecendo posteriormente produtos e serviços que as preenchem. Tal como Philip Kotler (2000) refere, “*a company can carefully define its target market yet fail to correctly understand the customers’ needs. Clearly, understanding customer needs and wants is not always simple. Some customers have needs of which they are not fully conscious; some cannot articulate these needs or use words that require some interpretation*” (Kotler, 2000: 15). Trata-se, no fundo, de desenvolver uma estratégia ou habilidade que permita construir, comunicar e distribuir uma proposta de valor. De forma a garantir o sucesso do negócio, a empresa deverá então ser capaz de antecipar e criar as necessidades no consumidor.

Assim, as empresas que não valorizam o marketing e que o negligenciam na sua estratégia de negócio colocam-se em desvantagem relativamente às empresas concorrentes, na medida em que, concentrando-se apenas nos produtos que comercializam, não se esforçam por conhecer as expectativas dos clientes e em excedê-las, o que poderá significar, inclusivamente, condenar irreversivelmente o negócio ao insucesso. Se a empresa presta atenção aos clientes, há uma grande probabilidade de eles voltarem uma e outra vez. Se os ignorar, a probabilidade maior é que eles desapareçam e não regressem.

Algumas marcas, como a Coca-Cola por exemplo, foram as mais bem sucedidas na sua área devido não só à qualidade dos produtos que comercializam (apesar de muitos considerarem ser inferior à de outras marcas concorrentes presentes no mercado), mas também devido às estratégias de marketing que implementaram e que lhes permitiram criar nos consumidores sentimentos e ligações afetivas que pesam mais que o preço ou mesmo a qualidade, no momento de escolha do produto.

Estas marcas, em particular, implementam estratégias de *Emotional Branding*, que segundo Craig J. Thompson, Aric Rindfleisch e Zeynep Arsel, “*is a consumer-centric, relational, and story-driven approach to forging deep and enduring affective bonds between consumers and brands*” (Thompson, Rindfleisch & Arsel, 2006: 50).

Assim sendo, marcas que optam por estratégias de *Emotional Branding* centram os seus planos de marketing no consumidor, com o intuito de conseguir desenvolver nele os tais laços profundos e afetivos. As estratégias de *Emotional Branding*, mais do que benefícios tangíveis e simbólicos, visam utilizar narrativas táticas que demonstram uma empatia com as inspirações, aspirações e as circunstâncias da vida dos consumidores e que geram sentimentos calorosos de comunidade entre os utilizadores da marca. Estabelecem-se

relações de participação, sensoriais, emocionais com o consumidor, as quais geram diferenciação e vantagem competitiva.

Como já referimos anteriormente neste relatório, o mercado está atualmente em constante evolução e mudança, as necessidades e os gostos dos clientes mudam frequentemente. Este dinamismo do mercado apresenta-se às empresas como um grande desafio, pois estas têm de ser igualmente dinâmicas e adaptar-se rapidamente aos novos gostos dos clientes, às novas “modas”. Como tal, é imperativo que as empresas prevejam diversos cenários possíveis e antecipem as decisões que deverão tomar, por forma a responder de uma forma eficaz. Philip Kotler chama a atenção para o facto de “*Marketing managers face a host of decisions in handling marketing tasks. These range from major decisions such as what product features to design into a new product, how many salespeople to hire, or how much to spend on advertising, to minor decisions such as the wording or color for new packaging*” (Kotler, 2000: 3). Atendendo ao peso que o marketing tem nos negócios, os desafios que se colocam aos profissionais nesta área são cada vez maiores e exigem também dos mesmos uma enorme flexibilidade e capacidade de adaptação aos novos tempos.

5.8 Evolução do Marketing

Em jeito de síntese, poderemos considerar que a história do marketing conheceu já duas fases diferentes: a primeira, quando o marketing era fundamentalmente centrado no produto e nas vendas (designado por *Transactional Marketing* - utilização da abordagem tradicional dos “4P’s” para atrair clientes)¹⁵, e a segunda, marcada por um redirecionamento dos esforços dos Gestores de Marketing para o cliente e as necessidades deste (conhecido por *Relationship Marketing*).

A verdade é que, na primeira fase, muitas críticas surgiram devido ao facto de o foco nas transações implicar políticas de curto prazo, servindo apenas para lançar e promover um produto, num determinado espaço de tempo, negligenciando os interesses do cliente, mas também os interesses da empresa, na medida em que é mais fácil manter um cliente satisfeito do que atrair um novo cliente, facto que sugere a definição e implementação de estratégias a longo prazo. Para as empresas não é rentável investirem em ações de

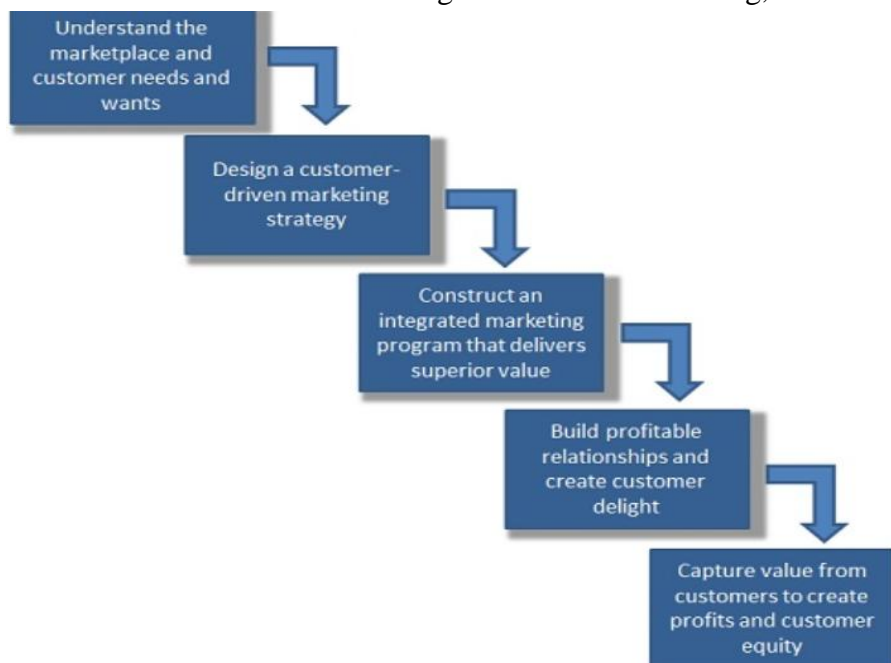
¹⁵ “4P’s” – os quatro P’s representam as quatro variáveis do *Marketing Mix*, Product, Price, Promotion e Placement. As quatro variáveis tidas em consideração no tradicional plano de marketing.

marketing de curto prazo, tendo em conta que lhes fica mais caro cada cliente novo do que manter qualquer cliente antigo.

A importância de focalizar a atenção nos clientes é defendida por diversos autores, entre os quais destacamos aqui Philip Kotler e Gary Armstrong (2007) que referem: *“today, marketing must be understood not in the old sense of making a sale -telling and selling – but in the new sense of satisfying customer needs. If the marketer understands consumer needs; develops products that provide superior customer value; and prices, distributes and promotes them effectively, these products will sell easily”* (Kotler & Armstrong, 2007: 29). Para estes autores, marketing é *“the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”* (Kotler & Armstrong, 2007: 29), apresentando, assim, uma definição de marketing bastante centrada no cliente.

Demonstrando, ainda, as razões pelas quais as estratégias de marketing devem estar focadas no consumidor, os autores apresentam também um modelo, constituído por cinco etapas, que descreve o processo de marketing, tal como demonstra a imagem que se segue:

Imagem 7: Modelo do Processo de Marketing de Kotler & Armstrong, 2007



(esquema adaptado de Kotler & Armstrong, 2007)

Através da imagem, é perceptível que, nas primeiras quatro etapas, as empresas trabalham para conseguir avaliar e entender quais são as necessidades dos clientes, criar valor para os clientes e construir com estes uma relação forte. Na última etapa, as empresas recebem o

retorno do seu investimento, sob a forma de vendas e benefícios resultantes da *customer equity* de longo prazo que alcançaram.

Reconhecendo a necessidade de se conhecer o cliente para se conseguir prolongar a relação com o mesmo, começou, progressivamente, a surgir uma nova tendência no marketing: o Relationship Marketing (em português Marketing Relacional), uma mudança de mentalidades que fez com que muitas empresas compreendessem finalmente que, atualmente, marketing já não significava somente desenvolver, vender e entregar produtos. Tratava-se, agora, de lutar para satisfazer e fidelizar os clientes, satisfazer as necessidades da empresa e permitir a melhoria contínua dos seus processos produtivos e comerciais, numa constante interação, a qual, no ponto de vista de Jagdish N. Sheth e Atul Parvatiyar (1995), poderá ser extremamente importante para as duas partes: *“When producers and consumers directly deal with each other, there is a greater potential for emotional bonding that transcends economic exchange. They can understand and appreciate each others' needs and constraints better, are more inclined to cooperate with one another, and thus, become more relationship oriented”* (Sheth & Parvatiyar, 1995: 398).

5.9 Marketing Relacional: Definição, Objetivos e Ferramentas

A definição de marketing proposta pelo CIM, e apresentada anteriormente, muito focada na vertente transacional do marketing, e, conseqüentemente, na venda do produto ou serviço, tem vindo a ser criticada por alguns que a consideram muito redutora, na medida em que negligencia a utilidade da relação a longo prazo, que se poderá e deverá estabelecer entre a empresa e o cliente. As críticas destacam, também, o facto de a definição não se adequar às condições concorrenciais, tecnológicas, sociais e culturais da atualidade.

Na verdade, o marketing não está presente somente na fase da venda, mas é importante em todas as fases, inclusivamente mesmo antes de o produto existir. Deverá estar presente nas fases de conceção, desenvolvimento, transação, pós-venda e também no processo ou fase de construção da relação com o cliente, contribuindo muito para agradar ao cliente e, naturalmente, para a satisfação do cliente e para o sucesso do negócio.

Por estas razões, verificou-se, ao nível do marketing, uma forte tendência para se evoluir de uma conceção de marketing que pressupunha a segmentação do mercado, de forma a conhecer e conseguir alcançar e agradar um vasto número de clientes, para se valorizar um estilo de marketing que valorize a individualização e as relações com os clientes.

Esta tendência crescente ficou também a dever-se ao aparecimento de novas e mais agressivas formas de concorrência e à evolução tecnológica, em particular no que se refere ao desenvolvimento de sofisticados sistemas de informação e comunicação, operando muitas vezes à escala planetária, mas orientados para o indivíduo (a Internet é apenas um dos exemplos mais conhecidos). Assim, foi-se tornando claro que estratégias de marketing baseadas na segmentação dos mercados, por mais inovadoras que fossem, eram por vezes ineficazes nesta nova realidade económica e social e face aos objetivos empresariais que se pretendiam atingir.

Theodore Levitt (1983) chamou a atenção para a importância da relação entre a empresa e o cliente, dizendo que *“people buy expectations, not things. They buy the expectations of benefits promised by the vendor”* (Levitt, 1983: 4), defendendo que o relacionamento entre os clientes e as marcas deverão ser contínuas e duradouras, prolongando-se após o momento da venda.

Tendo em conta a importância da construção e solidez desta relação, Christian Grönroos (1990) propôs uma definição de marketing diferente, mas também mais atual, e, na linha do Marketing de Relacional, ou seja, uma definição que reconhece o valor de uma relação de longo prazo com o cliente: *“Marketing is to establish, maintain, and enhance relationships with customers and other partners, at a profit, so that the objectives of the parties involved are met. This is achieved by a mutual exchange and fulfilment of promises”* (Grönroos, 1990: 138).

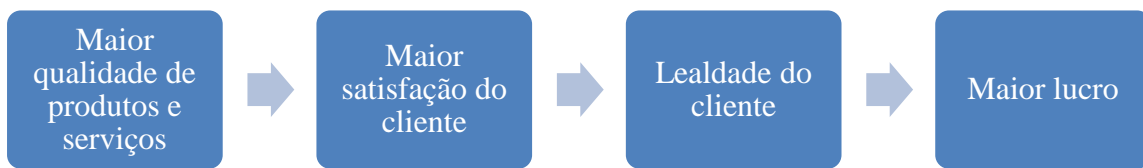
A importância deste relacionamento poderá aqui ser ilustrada, de forma muito rápida, se apontarmos o exemplo dos pequenos negócios existentes por todo o país, muitos deles familiares, como mercearias e pequenas lojas que estão abertas há dezenas de anos devido, em grande parte, às relações que mantêm com os seus clientes. Há que reconhecer que, embora em muitos casos estes estabelecimentos pratiquem preços mais elevados e não disponham de tanta diversidade como as grandes superfícies comerciais, mantêm a sua carteira de clientes fiéis. Tal acontece porque o cliente sabe que nestes pequenos espaços vai ser reconhecido e cumprimentado com simpatia, que os produtos são de boa qualidade, ou que, se por acaso não forem, verá o seu dinheiro ser inteiramente restituído, que o merceeiro lhe pode conceder especiais favores, como encomendar um tipo de vegetal em concreto, reservar uma determinada quantidade de legumes ou facilitar um pagamento. No fundo, no momento da compra, parece existir um conjunto de outros fatores que pesam

mais do que o preço, levando os clientes a optar por pagar um pouco mais e receber em troca um tratamento especial e individualizado.

Ao adotar a prática do Marketing Relacional, uma empresa deverá implementar um conjunto de atividades de Marketing que permitam estabelecer, desenvolver e sobretudo manter relações duradouras com os seus clientes. No fundo, trata-se de adotar estratégias diferenciadas para clientes diferenciados que vão para além do contacto direto, com base no entendimento das necessidades desses clientes e na forma como estes percebem o serviço prestado ou o produto comercializado.

Desde logo, o que distingue o Marketing Relacional do Marketing Tradicional é, então, o facto de focar a sua atenção nos clientes já existentes (quota de cliente) e não na conquista de novos clientes (quota de mercado). O Marketing Relacional aborda o mercado centrando-se no cliente, de forma individualizada, tentando satisfazer o maior número de necessidades possível, tendo em conta o pressuposto de que custa muito mais à empresa conquistar um novo cliente do que reter um cliente já existente. Jagdish N. Sheth e Atul Parvatiyar (1995) apontaram para as vantagens do Marketing Relacional: *“Several relationship marketing practices can help achieve efficiency, such as customer retention, efficient consumer response (ECR), and the sharing of resources between marketing partners. Each of these activities have the potential to reduce operating costs of the marketer. Similarly, greater marketing effectiveness can be achieved because it attempts to involve customers in the early stages of marketing program development, facilitating the future marketing efforts of the company. Also, through individualized marketing and adoption of mass customization processes, relationship marketers can better address the needs of each selected customer, making marketing more effective”* (Sheth & Parvatiyar, 1995: 400-401).

Desta forma, deve considerar-se que as estratégias de Marketing Relacional poderão representar um conjunto de vantagens e benefícios para a empresa e para o cliente. Por um lado, a empresa, dada a natureza do relacionamento de proximidade que mantém com os seus clientes, vai preocupar-se em aumentar qualidade de produtos e serviços; promover a satisfação do cliente; garantir a lealdade/ fidelização do cliente e, conseqüentemente, alcançar maior lucro. Estes benefícios relacionam-se entre si da seguinte forma:



Através do Marketing Relacional, as empresas adquirem mais conhecimento sobre as exigências e necessidades dos clientes, o que, combinado com a relação social, construída sobre uma série de contactos de serviços, facilita a personalização dos serviços e, naturalmente, permite aumentar a satisfação dos clientes e promover a lealdade dos mesmos. Poder-se-á, então, dizer que o Marketing Relacional proporciona a transformação de meros consumidores em clientes, ou seja, consumidores fidelizados, os quais poderão significar para a empresa uma maior margem de lucro a médio/longo prazo.

Por outro lado, o próprio cliente também poderá beneficiar por aceitar ter com a empresa uma relação de maior proximidade e conseguir, assim, ter acesso a produtos personalizados e perfeitamente adaptados aos seus gostos e necessidades; obter descontos na marca, bem como facilidades de pagamento; minimizar o risco de compra e, sobretudo, ter garantia de qualidade, visto que já anteriormente testou os produtos da empresa e já sabe com o que poderá contar.

Em suma, as estratégias de Marketing Relacional visam essencialmente conhecer, comunicar, escutar, recompensar e associar os clientes, pelo que se adotam frequentemente ferramentas como bases de dados, correio personalizado, páginas na internet, inquéritos, *sms*, cartões e pontos de fidelização, serviços de *call center*, fóruns, redes sociais, entre outras ferramentas que viabilizam a aproximação entre as partes.

5.10 Comunicação Integrada de Marketing (CIM)

Nesta nova realidade económica e social, em permanente mudança, surgem inevitavelmente novas formas de estar no mundo dos negócios, novas soluções para os problemas encontrados e novas descobertas. Naturalmente que com a comunicação e com os serviços de marketing não é diferente.

A Comunicação Integrada de Marketing constitui, assim, uma resposta para estes novos tempos, para um mundo que vive uma mudança constante. Os consumidores mudam, os órgãos de comunicação social mudam, a sociedade muda, as empresas mudam, as tecnologias estão em constante mudança, pelo que, logicamente, também as plataformas de

comunicação continuam a aumentar e os processos comunicativos que medeiam as relações produção/consumo não poderão deixar de se alterar.

Desde a década de 80, do século XX, que as empresas perceberam a necessidade de começar a integrar de uma forma mais eficiente as suas ferramentas promocionais de marketing, caminhando, assim, em direção a um processo mais eficaz de Comunicação Integrada de Marketing (CIM), que permita às empresas conquistar, manter e desenvolver um relacionamento produtivo com os seus clientes e restantes *stakeholders*.

George Belch e Michael Belch (2008) focam a importância de as empresas desenvolverem planos de Comunicação Integrada de Marketing: *“as CIM estão provando ser uma mudança definitiva, que oferece um significativo valor aos anunciantes num ambiente de comunicações com rápidas mudanças que eles estão enfrentando”* e *“por meio da coordenação dos seus esforços de marketing, as empresas podem evitar a duplicação, aproveitar a sinergia entre as ferramentas promocionais e desenvolver planos de comunicação de marketing mais eficazes”* (Belch & Belch, 2008:11).

Para Ferrell e Michael Hartline, a CIM *“refers to the strategic, coordinated use of promotion to create one consistent message across multiple channels to ensure maximum persuasive impact on the firm’s current and potential customers. IMC takes a 360-degree view of the customer that considers each and every contact that a customer or potential customer may have in his or her relationship with the firm”* (2011: 291). Desta forma, Ferrell e Hartline consideram que a CIM proporciona à empresa uma visão ou conhecimento em 360 graus do cliente e de qualquer contacto que um cliente ou potencial cliente possa ter com a empresa.

Todas estas ferramentas de marketing transmitem uma imagem de profundo conhecimento e preocupação com os seus clientes, a qual se poderá traduzir num relacionamento a longo prazo. Desta forma, poder-se-á considerar que as estratégias de Comunicação Integrada de Marketing potenciam a redução dos custos e aumentam a eficiência, na medida em que reduzem ou eliminam redundâncias e desperdícios nos planos de marketing. Além disso, muitas empresas utilizam atualmente as novas tecnologias para chegar diretamente aos clientes, facto que exige que as mesmas foquem as suas atenções no cliente individual e, simultaneamente, repensem o tradicional Plano de Marketing.

5.11 Ferramentas ou Touch Points de Marketing

Levar a cabo estratégias de Comunicação Integrada de Marketing significa, então, articular proficuamente as diferentes Ferramentas ou Touch Points de Marketing (ou Pontos de Contacto, em Português). Existem diferentes Ferramentas de Marketing, não havendo consenso entre os autores relativamente às mais importantes ou utilizadas, pelo que apresentaremos aqui apenas alguns exemplos, a título ilustrativo:

- Marketing Interativo

O Marketing Interativo é, atualmente, uma das ferramentas mais utilizadas, na medida em que não implica um investimento demasiadamente avultado, à exceção do investimento inicial necessário para a construção de *websites* e o custo permanente de acesso à internet. Trata-se de uma ferramenta que possibilita a interatividade com os clientes e um fluxo bidirecional de informação, que poderá ser muito importante na definição das estratégias de marketing por parte da empresa.

O Marketing Interativo integra-se facilmente com as restantes ferramentas. Pode articular-se com a Promoção de Vendas, divulgando-se os incentivos no sítio na internet, em blogues, redes sociais ou através do Marketing Direto pelo envio de *emails* e *newsletters*. Facilita, ainda, ações de Venda Pessoal, permitindo a marcação de encontros, a criação de bancos de dados que proporcionam o estudo e melhor conhecimentos dos clientes. As Relações Públicas também poderão ser potenciadas na internet, por exemplo, através da publicação da agenda dos eventos, acontecimentos e novidades da empresa.

- Marketing Direto

O Marketing Direto permite à empresa transmitir informações para o seu público-alvo de uma forma mais direta e individualizada, podendo, assim, satisfazer as necessidades dos clientes e obter uma resposta rápida por parte dos mesmos, aumentar a venda de produtos, permitir que o cliente tenha mais conhecimento sobre a empresa, bem como uma imagem mais positiva da mesma. Em muitos casos, as ações de Marketing Direto já estão integradas com outras Ferramentas de Marketing, como o envio de *emails* ou *newsletters*, e, neste caso, utilizando a internet; o telemarketing; a televisão interativa; o material de impressão; os catálogos; os bancos de dados; a Venda Pessoal e a Promoção de Vendas.

- Venda Pessoal

Na Venda Pessoal não há uma comunicação padrão, na medida em que o vendedor está pessoalmente com o cliente, estabelecendo um contacto que lhe permite conhecer o público, analisar as suas necessidades e adequar a mensagem a transmitir. O vendedor informa o cliente relativamente aos produtos existentes, às suas características e benefícios, promove a experimentação, elimina informações erradas que o cliente possa ter recebido relativamente ao produto ou serviço, auxiliando-o assim no processo de decisão de compra e recebendo um *feedback* que poderá ser determinante em futuras ações por parte da empresa.

A Venda Pessoal, nalguns casos, reforça as ações de Publicidade, uma vez que o vendedor pode também assumir a função de Relações Públicas, adotando uma postura que reflita a identidade da empresa, influenciando o processo de compra. A Venda Pessoal também pode apresentar promoções, reforçando o Marketing Direto. Se, por um lado, a internet pode ser uma ameaça para os vendedores, por outro, gera-lhes também oportunidades, uma vez que lhes possibilita aumentar a base de dados, oferece-lhes informação sobre os produtos que podem carecer de uma explicação pormenorizada e pessoal e gera contactos.

- Promoção de Vendas

A Promoção de Vendas tem o aumento de vendas como objetivo principal. Funciona como um estímulo e um incentivo dado aos consumidores e distribuidores, de forma a aumentar as vendas e potenciar, nalguns casos, vendas cruzadas. A Promoção de Vendas e Publicidade não são a mesma coisa, mas podem complementar-se entre si, visto que se a Publicidade apela à mente e às emoções do consumidor, oferecendo-lhe razões para a compra, a Promoção de Vendas apela ao bolso, oferecendo aos consumidores um incentivo para concretizar a compra. Tendo em conta os objetivos atrás apresentados, as técnicas de Promoção de Vendas são variadas: distribuição de amostras, os cupões de descontos, concursos e sorteios, brindes, descontos ou programas de fidelização.

- Relações Públicas

O objetivo das Relações Públicas é a gestão adequada da imagem corporativa da empresa, dos seus produtos ou serviços, bem como potenciar o crescimento da organização ou instituição. As Relações Públicas são um processo contínuo de adaptação das estratégias aos diferentes públicos-alvo interno e externo. Os meios utilizados pelas Relações Públicas

variam consoante os objetivos e os públicos que se pretendem atingir, podendo ser *press releases*, *kits* de imprensa, entrevistas quando solicitadas e/ou programadas, entrevistas exclusivas e conferências de imprensa ou o envolvimento na comunidade e a internet.

- Publicidade

A Publicidade visa divulgar, de forma apelativa, ao público-alvo os produtos e serviços fornecidos pela empresa, bem como contribuir para a construção de uma imagem positiva da empresa e do seu posicionamento no mercado.

Esta ferramenta torna-se, por vezes, na face mais visível de um programa de Comunicação integrada de Marketing, apelando à mente e às emoções dos clientes e dando-lhes variadíssimas razões para adquirirem o produto ou serviço comercializado. O seu objetivo principal é, naturalmente, aumentar as vendas.

Geralmente, a Publicidade é paga, constituindo uma forma de comunicação impessoal, divulgada nos órgãos de comunicação social como a televisão, rádio, revistas, jornais, *outdoors* ou Internet.

6. Aproximação da realidade conceptual à realidade da Toyota Caetano Portugal, S.A.

Se voltássemos atrás no tempo, até 1923, como sugere a frase de Krishnan e Chakravarti, (1993: 213) utilizada para iniciar a fundamentação científica deste relatório, certamente não encontraríamos a Toyota como uma marca líder no setor automóvel em Portugal, simplesmente porque a empresa Toyota Caetano Portugal, S.A. ainda não existia.

A Toyota é atualmente considerada uma marca de valor, única, inimitável, estando já cristalizada na memória dos consumidores ao nível mundial, tal como sugere o relatório Best Global Brands 2012 já referido anteriormente, mas também em Portugal, onde foi considerada Marca de Confiança 2012 pelos leitores da revista *Seleções do Reader's Digest*, pelo quarto ano consecutivo.

Desde a sua fundação, a empresa traçou sempre estrategicamente todas as suas ações com o objetivo de garantir que a sua marca se tornasse distintiva relativamente às demais, tendo sido reconhecida, desde cedo, a importância da marca enquanto ativo tático, que merecia ser objeto de investimento, gestão e compreensão estratégica.

Por esta razão, todas as ações de Marketing e Comunicação sempre foram cuidadosamente pensadas, de forma a evitar que atos menos ponderados prejudicassem de algum modo a Imagem de Marca positiva, construída desde muito cedo na mente dos clientes, ou danificar o nível de *Brand Equity* já alcançado.

A empresa tem sabido, ao longo dos tempos, adaptar-se a novos e exigentes contextos de mudança, adaptando as suas estratégias de atuação, abrindo-se ao exterior e aproximando-se da comunidade e dos seus clientes. Reconheceu-se cedo a importância das práticas do Marketing Relacional, opção que permitiu à empresa conseguir estabelecer com os seus clientes um relacionamento duradouro e contínuo, que não finda no momento da venda. A empresa optou por garantir a aproximação com os seus clientes através de diferentes ferramentas: bases de dados, correio personalizado, páginas na internet, inquéritos, cartões de fidelização, serviços de *call center*, redes sociais, entre outras.

A Toyota Caetano Portugal define, sempre que necessário, ações de Comunicação Integrada de Marketing, utiliza atualmente diferentes pontos de contacto que lhe permitem conhecer profundamente o público a quem se dirige; conhecer a sua personalidade enquanto grupo e enquanto clientes individuais, por forma a promover níveis de *Customer Loyalty* favoráveis para os negócios da marca; garantir a satisfação de todos os clientes;

gerir a sua marca estrategicamente, alcançando uma identificação e autoprojeção entre os produtos que comercializa e os seus clientes.

Neste momento, o Departamento de Marketing e Comunicação prepara a campanha de lançamento da nova Toyota Auris Touring Sports, a ser lançada no mercado nacional em meados deste ano, estando para o efeito a realizar o respetivo Plano Estratégico de Comunicação e Marketing, o qual, por razões de confidencialidade, ainda não pode ser objeto de análise neste relatório.

No entanto, é possível determo-nos na campanha de lançamento da terceira Geração do Toyota Yaris, realizada em finais do ano de 2011 (*vide* anexo XI), e no respetivo plano estratégico, que constitui um bom exemplo no que diz respeito à integração das diversas ferramentas de marketing, tendo servido inclusivamente como alicerce para a conceção e desenvolvimento de ações de lançamento de veículos posteriores.

O Toyota Yaris insere-se num segmento bastante importante no mercado automóvel português – o Segmento B, tendo um peso muito considerável no volume de vendas da Toyota (cerca de 30 % das vendas de automóveis ligeiros de passageiros¹⁶).

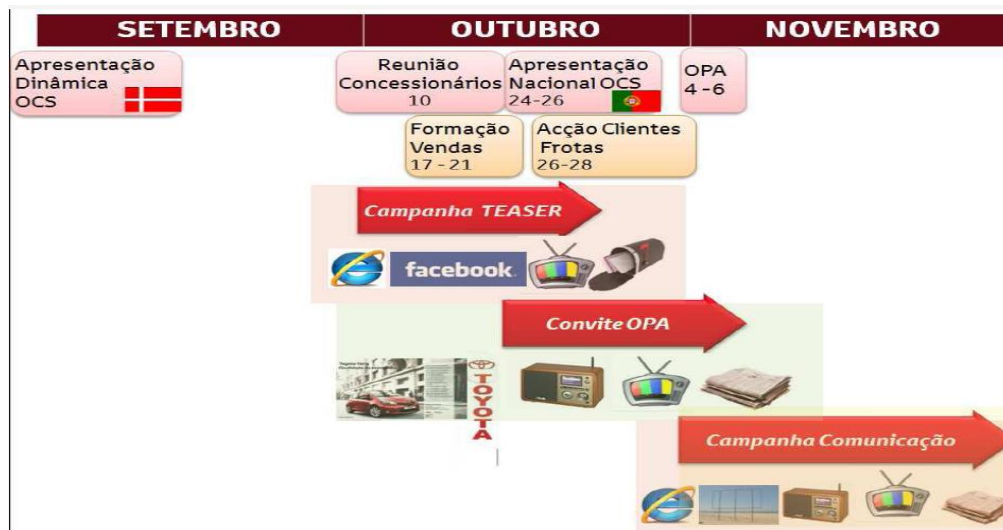
Após a análise Swot do veículo a lançar e da análise dos principais concorrentes, o plano prevê a duração das três fases da campanha, a distribuição da informação pelos meios Above the Line (ATL)¹⁷ e o cronograma da campanha, fundamental num plano desta natureza, por proporcionar uma clara ilustração das diferentes fases da campanha, bem como a articulação das diferentes Touch Points de Marketing (*vide* imagem 8).

De acordo com o cronograma (*vide* imagem 8), a primeira fase de divulgação – a fase Teaser – é concretizada através da apresentação aos Órgãos de Comunicação Social nacionais e frotas, da divulgação do *Teaser* na Televisão (nos canais por cabo privados), da utilização de estratégias de Marketing Interativo e da disponibilização *online* de uma *landing page*, utilizada para proporcionar aos clientes o contacto com o novo produto e construída com o intuito de prestar apoio às ações desenvolvidas até ao momento da revelação do modelo.

¹⁶ Dados concordantes com a informação presente no Plano Estratégico de Comunicação e Marketing, disponibilizado para este relatório e presente em anexo.

¹⁷ Designação atribuída aos tradicionais meios de divulgação. Ex: Televisão, rádio, *outdoors*, imprensa e cinema.

Imagem 8: Cronograma - Plano Estratégico de Comunicação e Marketing do Lançamento da Nova Geração Yaris 2011



Fonte: Plano Estratégico de Comunicação e Marketing do Lançamento da Nova Geração Yaris 2011 (Anexo XI)

A *landing page* serviu ainda para marcar o *countdown* até à Operação Portas Abertas (OPA), tal como esclarece a imagem 9.

Posteriormente, a informação do modelo (galeria de imagens, “*car configurator*”, características de produto...) surgiu no *site* comercial da Toyota Portugal.

Imagem 9: Countdown para a OPA – Mini site Toyota



Fonte: Plano Estratégico de Comunicação e Marketing do Lançamento da Nova Geração Yaris 2011 (Anexo XI)

A segunda fase - Operação Portas Abertas - permite colocar a força de vendas em ação, na medida em que se trata do momento em que clientes e potenciais clientes podem ver o veículo e realizar um *test-drive*). Este momento foi acompanhado pela divulgação de

informação em diferentes meios de comunicação social, nomeadamente na televisão (canais privados), na rádio (Rádio Comercial, Rádio Renascença e RFM), na imprensa escrita (*Record*, *O Jogo*, *Diário de Notícias*, *Destak*, *Correio da Manhã*, *Jornal de Notícias*, *Público* e *Expresso*). Foi também utilizado o Marketing Interativo, tendo sido lançado um passatempo na página oficial da Toyota Portugal do Facebook, com o objetivo de promover a Nova Geração Yaris nas Redes Sociais, gerando um movimento de “passa-a-palavra” favorável que despertasse a atenção para o novo modelo.

O plano traçado para esta fase considerou, ainda, a produção de conteúdos para Redes Sociais (Facebook/Twitter/Youtube) - vídeos, fotos, testemunhos, demonstrações da interação com cibernautas e experiências dos mesmos com a viatura.

Com o intuito de alcançar um público ainda mais abrangente e integrar outras ferramentas de marketing que pudessem tornar esta campanha ainda mais eficaz, em particular ferramentas de Marketing Direto, considerou-se também a produção de duas *e-newsletters*, sendo uma específica para clientes Yaris e outra específica para a conquista de novos clientes; a realização de 20.000 contactos diretos com clientes Toyota Yaris de 1997 a 2007, convidando-os a estarem presentes na OPA; o envio de monofolhas para as concessões, para que estas as pudessem distribuir por clientes Yaris que não tenham sido contactados via correio direto; o recurso a Correio Contacto Conquista, estabelecendo 75000 contactos, com base na seleção de códigos postais de todo o país, e enviando para as suas casas elementos um brinde Toyota Yaris e um convite para a OPA. Definiu-se ainda a realização de uma Ação Guerrilha, em parceria com o jornal *Destak*, tendo sido solicitados 100 promotores (Lisboa e Porto) que utilizaram *t-shirts* e pórticos customizados pela marca.

Foram também definidos quatro SMS distintos, visando estimular o interesse pelos principais atributos do modelo e criar sintonia com as ações temáticas a decorrer nos Órgãos de Comunicação Social e Internet, tendo sido também concretizada uma parceria com o evento “Ernestos” da RFM.

A Fase Revelação contemplou a divulgação de Publicidade de forma intensiva em diversos canais televisivos, estações de rádio, imprensa, *outdoors* e internet. Foram ainda criados rodapés de *e-mail* (imagem 10) para divulgação através do correio eletrónico da empresa, um *slide* de cinema a usar pelas concessões (imagem 11) e feito um reforço da

comunicação junto dos antigos clientes do modelo, através da divulgação de destaques Yaris nas Revista *Toyoy*, uma publicação da marca.

Imagem 19: Rodapé de e-mail



Fonte: Plano Estratégico de Comunicação e Marketing do Lançamento da Nova Geração Yaris 2011 (Anexo XI)

Imagem 11: Slide de cinema



Fonte: Plano Estratégico de Comunicação e Marketing do Lançamento da Nova Geração Yaris 2011 (Anexo XI)

Desta forma, utilizando as diferentes Ferramentas ou Touch Points de Marketing de forma integrada, a marca conseguiu um planeamento, implementação e avaliação dos diferentes elementos promocionais e atividades de marketing mais eficazes. Por outro lado, a Comunicação Integrada de Marketing também viabilizou a utilização estratégica dos diferentes pontos de contacto da empresa, de forma a informar com clareza, interagir, persuadir os seus clientes e outros *stakeholders*, influenciando o comportamento destes, criando valor e aproveitando em seu benefício as sinergias desenvolvidas.

7. Considerações Finais

Este relatório de estágio representa o fim de um percurso extraordinariamente importante na minha formação profissional, um percurso escolhido por mim e percorrido por mim, repleto de muito trabalho, mas também de muitas aprendizagens.

Neste documento, tentei espelhar as experiências vividas ao longo de cinco meses, num departamento de comunicação e marketing de uma grande empresa, onde trabalham verdadeiros especialistas, que muito me ensinaram e me ajudaram a tornar-me numa profissional mais competente. Pretendi, também, articular as experiências vividas no estágio com os conhecimentos adquiridos nas disciplinas que constituíram a componente teórica do mestrado. De destacar a cadeira de Gestão de Marcas, por me ter fornecido um conjunto de conhecimentos e ferramentas que me auxiliaram na fundamentação científica deste relatório.

As expectativas iniciais não foram somente concretizadas, como também foram superadas, na medida em que os benefícios e aprendizagens alcançados foram muito além do que eu, enquanto elemento *outsider*, conseguiria imaginar.

Sabendo que uma empresa só consegue alcançar o sucesso, mantê-lo e posicionar-se como uma referência para o setor, se for constituída por profissionais capazes, considerei ter muito a ganhar por contactar com o universo que me acolheu durante este período de tempo e a verdade é que foram muitas as competências que desenvolvi, quer ao nível pessoal, mas também profissional.

Do ponto de vista profissional, desenvolvi competências ao nível da gestão de tempo, pude conhecer o funcionamento interno da empresa, conhecer de perto métodos de planeamento e gestão estratégica, aprender a utilizar de forma mais eficiente as novas tecnologias e diversos programas e *softwares*. Do ponto de vista pessoal, consegui tornar-me mais autónoma e confiante, mas também desenvolver competências ao nível da capacidade integração e de trabalho em equipa, fundamentais no atual mercado de trabalho.

Tendo em conta o atual contexto económico do país e do mercado de trabalho, considero mais proveitosa a opção por terminar o mestrado realizando um estágio com relatório, em vez da elaboração de uma tese tradicional. Ainda que reconheça que uma tese permite um incomparável aprofundamento dos temas e do estudo, fundamentais para qualquer profissional, no meu caso, e dada a conjuntura atual, o estágio foi uma opção mais acertada

por me ter propiciado uma experiência de contexto de trabalho, que poderá ser determinante na fase de procura de emprego que agora se inicia.

8. Bibliografia

- Aaker, D. (1991). *Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca*. 2ª Ed. São Paulo: Negócio Editora.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. & Erich, J. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Aaker, J.L. (1997). "Dimensions of Brand Personality". *Journal of Marketing Research*, vol. 34, p. 347-356.
- Bassat, L. (1999). *El libro rojo de las marcas. Como construir marcas de êxito.*, Madrid: Espasa.
- Belch, G. & Belch, M. (2008). *Propaganda e Promoção*. 7ª Edição, São Paulo: McGraw Hill.
- Berry, L. & Parasuraman, A. (1993). *Serviços de Marketing: competindo através da qualidade*. São Paulo: Maltese-Norma.
- Brown, G. (1992). *People, Brands and Advertising*. New York: Millward Brown International.
- de Chernatony, L. (1993). "Categorizing brands: evolutionary processes underpinned by two key dimensions", *Journal of Marketing Management*, vol. 9, nº 2, p. 173-188.
- de Chernatony, L. & Riley, F. D. (1998), "Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations". *Journal of Marketing Management*, 14, p. 417- 43.
- Egan, C. & Guilding, C. (1994). "Dimensions of Brand Performance: Challenges for Marketing Management and Managerial Accountancy". *Journal of Marketing Management*, 1994:6, p. 449-472.
- Ferrell, O.C. & Hartline, M.D. (2011). *Marketing Strategy. 5th Edition*. South-Western Cengage Learning.
- Frost, A. & Cooke, C. (1999). "Brand vs. reputation". *Communication World*, 16 (3), p. 22-24.
- Grönroos, C. (1990) *Service Management and Marketing. Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington, Mass: Free Press/Lexington Books.
- Hanby, T. (1999). "Brands - dead ou alive". *Journal of Marketing Research Society*, vol. 41, p. 7-18.
- Jacoby, J. & Kyner, D. B. (1973). "Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior". *Journal of Marketing Research*, 10, p. 1-9.

- Kapferer, J. N. (1991). *As Marcas, Capital da Empresa*. Lisboa: Edições CETOP.
- Kapferer, J. N. (2003). *As Marcas, Capital da Empresa: Criar e Desenvolver Marcas Fortes*. Porto Alegre: Bookman.
- Keller, K. L., (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer - based brand equity". *Journal of Marketing*, vol. 57, p. 1-22.
- Keller, K.L., (1998). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kolla, D. T., Engel, J. & Blackwell, R. D. (1970). "Current Problems in Consumer Behavior Research". *Journal of Marketing Research*, 7, p. 327-332.
- Kotler, Ph. & Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing*. Pearson, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Ph. (1997). *Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, Ph. (2000). *Marketing Management*. Millenium edition, 10th ed., NJ: Prentice-Hall.
- Krishnan, H. S., & Chakravarti, D. (1993). *Varieties of brand memory induced by advertising: Determinants, measures and relationships*. In D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Levitt, T., (1980). "Marketing success through differentiation - of anything". *Harvard Business Review*, Jan.-Feb, p. 83- 91.
- Levitt, T. (1983). "After the sale is over..." *Harvard Business Review*, p. 87- 93.
- Pinho, J. B. (1996). *O poder das marcas*. São Paulo: Summus.
- Ribeiro, Ana Paula A. A. (2008). *Comunicação Integrada e Imagem da Marca. Pontos de contacto com o consumidor contemporâneo no sector automóvel*. Santiago de Compostela.
- Ruão, T. (2006). *Marcas e Identidades, Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*. Campo das Letras.
- Salvador Caetano – 1946/1996 – 50 anos de Empresa. (1996).
- Semprini, A. (1995). *El Marketing de la Marca*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Serra, E. & Gonzalez, J. (1998), *A marca – avaliação e gestão estratégica*. Editorial Verbo – Universidade Católica, Lisboa.
- Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (1995). "The evolution of Relationship Marketing". *International Business Review*, Vol. 4, No. 4, p. 397-418.

Shocker, A.D., Srivastave R.K. & Reukert R.W. (1994). “Challenges and opportunities facing brand management: An introduction to special issue”. *Journal of Marketing Research* 31, p.149-158.

Tavares, F. (2003). *Gestão da Marca: Estratégia e Marketing*. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais Lda.

Thompson, C. J., Rindfleisch A. & Arsel Z. (2006). “Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image”. *Journal of Marketing*, Vol 70, p.50-64.

Yoo, B. & Donthu, N. (2001). “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”. *Journal of Business Research*, Vol. 52, Nº 1, p. 1-14.

Outras fontes:

Toyota Caetano Portugal. <http://www.toyotacaetano.pt/>. Consultado a 02-02-13

Jornal de Negócios. *Entrevista a José Ramos*. 22-03-2013

Knôôw.net. <http://www.knoow.net/ciencsocioaishuman/filosofia/semiologia.htm>.

Consultado a 06-04-2013

The Chartered Institute of Marketing.<http://www.cim.co.uk/Resources/JargonBuster.aspx>).

Consultado a 2.06.13

9. Anexos

ANEXO I – Plano de Estágio

Mestrado em Línguas e Relações Empresariais

Edição 2012/2013

Nome do proponente (Aluno): Liliana Alexandra Dias dos Santos Ferreira

Estágio

Objetivo(s) geral(is):

- Acompanhar e participar no desenvolvimento do projeto "Passatempo de Desenho Toyota Carro de Sonho";
- Participar ativamente no Projeto "1 Toyota, 1 Árvore";
- Acompanhar e participar nas ações a desenvolver "entre portas e no exterior", incorporando atividades de protocolo;
- Proceder à atualização/tradução da informação presente em diferentes módulos de formação E-Learning;
- Atualizar/Inserir a informação disponível sobre a rede de concessionários na plataforma do Google Places;
- Apoiar as várias áreas e atividades do departamento, nomeadamente na componente administrativa e logísticas, tradução e redação de textos para internet/comunicados de imprensa;
- Paralelamente, a estagiária deverá conhecer o Universo do Grupo Salvador Caetano, da empresa Toyota Caetano Portugal e do

Departamento de Comunicação e Marketing, e interiorizar os valores e princípios da Organização.

Calendarização do Estágio: O estágio irá decorrer de 7 de janeiro a 7 de junho de 2013

Cronograma de atividades (Work in Progress):

Tarefas Realizadas	Cronograma																								
	Meses																								
	janeiro				fevereiro				março				abril				maio		junho						
	7-11	14-18	21-25	28-01	4-8	11-15	18-22	25-1	4-8	11-15	18-22	25-28	1-5	8-12	15-19	22-26	29-3								
Tradução e Adaptação de Comunicados de																									
Tradução e Adaptação de Catálogos de Automóveis																									
Política de Redes Sociais da Empresa - tradução e adaptação do documento e do Módulo de Formação E-Learning																									
Estudos de Mercado - tratamento de dados																									
Atualização de dados estatísticos relativos ao posicionamento da marca no Facebook																									
Atualização da informação disponível sobre concessionários no Google Places																									
Passatempo Desenho Toyota Carro de Sonho																									

Aveiro, 7 janeiro de 2013

Declaro que aceito realizar este projeto de **dissertação / projeto / estágio** segundo o plano acima indicado.

(Assinatura do aluno)

Declaro que aceito orientar a realização deste projeto de dissertação/projeto/estágio segundo o plano acima apresentado.

.....
 (Assinatura do orientador da Universidade)

ANEXO II – Cronograma de Atividades

Cronograma																						
Tarefas Realizadas	Meses																					
	janeiro				fevereiro				março				abril				maio				Junho	
	7-11	14-18	21-25	28-01	4-8	11-15	18-22	25-1	4-8	11-15	18-22	25-29	1-5	8-12	15-19	22-26	29-3	6-10	13-17	20-24	27-31	3-7
Tradução e Adaptação de Comunicados de Imprensa																						
Tradução e Adaptação do Catálogo do novo Toyota Verso																						
Tradução e Adaptação do Catálogo do novo Toyota RAV4																						
Tradução e adaptação do módulo de formação e-learning sobre o novo RAV4																						
Política de Redes Sociais da Empresa - tradução e adaptação do documento e do Módulo de Formação E-Learning																						
Estudos de Mercado - tratamento de dados																						
Atualização de dados estatísticos relativos ao posicionamento da marca no Facebook																						
Atualização da informação disponível sobre concessionários no Google Places																						
Passatempo Desenho Toyota Carro de Sonho																						
Construção de Arquivo Histórico Digital de Catálogos de Veículos Toyota																						
Elaboração do Relatório de Comunicação e Marketing Mensal																						

ANEXO III – Notícia Traduzida e Adaptada

Toyota confirma motorização híbrida e especificações na nova carrinha AURIS TOURING SPORTS

15/02/2013

- A primeira station do segmento C com motorização híbrida, sem compromisso de espaço, dos passageiros ou de carga
- Líder na classe nas baixas emissões de CO₂ com apenas 86 g/km e muito mais baixas emissões de NOx e Partículas, comparativamente com motorizações diesel
- Capacidade de bagageira até 1658 litros, um valor líder na classe
- Funcionalidade e versatilidade no topo do segmento com aplicação do sistema Easy Flat, rebatimento dos bancos traseiros apenas com um toque, bagageira com dois níveis e duas possibilidades de colocação da chapeleira

O novo Toyota Auris Touring Sports adiciona mais uma oferta no importante segmento das carrinhas sendo pioneiro na ampla escolha de motorizações deste modelo. É o primeiro no segmento a disponibilizar o sistema híbrido, full hybrid (com capacidade para utilizar apenas em modo elétrico), representando a diversificação e maior abrangência da tecnologia híbrida Toyota – Hybrid Synergy Drive.

O novo Auris Touring Sport combina versatilidade e um design dinâmico sem comprometer a capacidade de transporte de bagagem. Com a bateria colocada sob os bancos traseiros, a instalação do sistema híbrido não implica qualquer condicionamento de espaço quer na bagageira, quer para os ocupantes.

As carrinhas representam atualmente 25% do mix de vendas do segmento C generalista, e deste, cerca de 76% destina-se ao mercado frotista. A nova Auris Touring Sports vai reforçar os atributos do modelo Auris, ajudando à conquista de uma quota de mercado no segmento de 5.0% em 2014, no primeiro ano de vendas na Europa.

Design e Versatilidade

Com a mesma distância entre eixos de 2,600 mm e um raio de viragem de 10.4 m, o novo Toyota Auris Touring Sports é apenas mais longo 285 mm que a carroçaria hatchback, extensão dedicada à maior capacidade de carga.

Com o banco traseiro na posição normal, a bagageira têm um comprimento de 1115 mm e 1452mm de largura, dispondo de uma capacidade de acomodação de 530 litros. Com o banco traseiro rebatido, o espaço de carga aumenta para um máximo de 2047 mm de comprimento, 890 mm de altura e uma capacidade total, líder no segmento, com 1658 litros.

Esta capacidade de carga superior é acompanhada por uma funcionalidade que coloca o novo Auris Touring Sports como o mais versátil da classe. A nova carrinha da Toyota para o segmento C oferece os benefícios combinados do sistema Easy Flat, nomeadamente o sistema de rebatimento de bancos traseiros apenas com um toque, dois níveis de carga na bagageira, duas possibilidades de colocação da chapeleira, rede de separação do compartimento de carga, ganchos para fixação de sacos de compras, barras em alumínio para o tejadilho e uma tomada de 12V na bagageira.

Tal como acontece com o novo hatchback, o design exterior dinâmico e arrojado do Auris Touring Sports maximiza as potencialidades aerodinâmicas através da redução da altura total e do seu baixo centro de gravidade.

O novo Auris Touring Sports partilha o novo design frontal do hatchback combinando a linguagem de design *Under Priority* da Toyota com detalhes *Keen Look* para proporcionar uma presença elegante e simultaneamente desportiva na estrada.

De perfil, o novo Toyota Auris Touring Sports também partilha o para-brisas inclinado do hatchback, o qual flui até às barras de tejadilho em alumínio e ao spoiler traseiro integrado. Com 1553 mm de comprimento por 960 mm de largura, o teto panorâmico *Skyview* é um dos maiores do segmento, aumentando a sensação de espaço criada pelo novo interior.

Na zona acima da linha de cintura destacam-se os três vidros que conferem maior luminosidade interior, o pilar B em preto brilhante e o remate com um friso cromado conferindo um aspeto mais dinâmico e forte.



Toyota

+

Marcar um Testdrive

Contactar a Toyota

Download de Catálogos

O seu concessionário

Os seus automóveis

Iniciar sessão



Toyota

+

Marcar um Testdrive

Contactar a Toyota

Download de Catálogos

O seu concessionário

Os seus automóveis

Iniciar sessão

Fonte: <http://www.toyota.pt/about/news/2013/toyota-confirma-motorizacao-hibrida-e-especificacoes-na-nova-carrinha-auris-touring-sports.tmex>

ANEXO IV – Catálogo Toyota Verso



Equipe-se para uma aventura em família.



Design
O nosso novo design dinâmico sai ao encontro das necessidades familiares.



Interior
Compacto por fora, ainda que espaço por dentro, o Verso também dispõe de grande capacidade de acomodação.



Versatilidade
Sete lugares e múltiplas disposições que lhe permitem usufruir de plena flexibilidade.



Inovação
O Verso apresenta a última tecnologia Toyota, incluindo o sistema Toyota Touch 4 Go e uma classe superior travessa.

O carro familiar com estilo.

O Verso destaca-se pelas suas linhas e curvas suaves. Pequenos detalhes, como os elegantes frisos cromados com acabamento "Plano Black" na grelha superior e inferior, acentuam o seu carácter dinâmico.

Quem disse que o prático não pode também ter estilo?



Extraordinariamente espaçoso, habilidosamente compacto.



- 1. Refresque o seu momento**
Maneja as suas bebidas frias na porta-luvas refrigerada a quente*.
- 2. / 3. Garde seguros**
Compartimentos secretos, localizados por baixo do banco do passageiro da frente e na segunda fila de bancos, permitem guardar os seus pertences de forma segura.
- 4. Disponha de todo o que precisa**
Tudo tudo o que precisa chegou à mão, na bagageira centralizada com convenientemente suporte para copos.

* Disponível nos modelos Comfort e Calisto.



Máxima “Verso-tilidade”.

Bancos com sistema Easy Flat Toyota

O Verso é amigo do utilizador, dispondo do mais avançado sistema de rebatimento Easy Flat Toyota. Este sistema de bancos modulares permite múltiplas configurações para proporcionar máxima versatilidade. Quando precisar de mais capacidade de carga, consegue-a rapidamente, pois os bancos traseiros rebatem facilmente. O resultado é mais espaço e uma superfície totalmente plana.



1. **Acumulação adicional** disponível em sub-compartimento existente na bagageira, permitindo recolocar 5 pacotes de 1,5l.



Configuração 7 bancos, o Verso permite acionar confortavelmente até 7 pessoas.



Com a terceira fila de bancos rebatida, o Verso aumenta capacidade de bagageira de 650 litros (até às feijalhas).



Cria uma superfície de carga plana em segundos, podendo transportar até 1.900 litros (até ao tejadilho). Perfeito para objetos volumosos.

Skyview - A janela da sua família para o mundo.

Disponível apenas no modelo Excluse.



10

11

Tecnologia para facilitar a sua vida.



Toyota Touch

Desfrute do sistema de áudio com ecrã tátil, disponível com total conectividade ao seu leitor MP3 via USB ou aux-in. Poderá também fazer as suas chamadas de telemóvel com o sistema de mãos livres Bluetooth**. Este sistema dispõe ainda de uma câmara auxiliar traseira que possibilita a realização de manobras em marcha atrás com maior segurança.

*Equipamento compatível com Bluetooth®.



Toyota Touch & Go

Oferece todas as funcionalidades do Toyota Touch e também inclui um sistema de navegação, conectividade otimizada e serviços ligados.



12

13

Considera-se aventureiro?

O Verso foi concebido para proporcionar uma condução agradável que combina um excelente isolamento, direção assistida e uma estrutura rígida que absorve e dissipa a energia de impacto. O Verso proporciona ainda um excelente conforto na condução e uma grande facilidade na realização das mais diversas manobras.

Com aerodinâmica otimizada, emissões de CO₂ e consumo de combustível minimizado, o Verso tem uma "performance ecológica" de excelência, sem comprometer o seu desempenho.

TOYOTA
OPTIMAL
DRIVE



Motor	Potência	Consumo de combustível*	Emissões de CO ₂ *	Aceleração	Disponível nas versões:
2.0i D-4D 67kW	124 cv	4,9 l/100 km	129 g/km	11,5 s 0-100km/h	Active, Comfort e Exclusive
2.2i D-CAT 150 67kW	150 cv	6,4 l/100 km	169 g/km	10,1 s 0-100km/h	Exclusive

* Ciclo combinado TM - Transmissão Manual TW - Transmissão Automática

Procure o que é inestimável.

Esteja certo que o Verso apresenta os mais avançados sistemas de segurança. Não se surpreenda por encontrar 7 airbags, sistema ABS com Distribuição Eletrónica da Força de Travagem (EBD), Controlo de Tração (TRC), Controlo de Estabilidade do Veículo + (VSC+), Controlo de Assistência nos Arranques em Subida (HAC) e bancos de série com Proteção para a Coluna Cervical (WIL).



ABS com EBD

O sistema ABS evita que se talhe demasiado espaço à travagem. O sistema EBD complementa a funcionalidade ABS, orientando a distribuição de força de travagem por todas as rodas de forma a estabilizar toda a carga. Em conjunto, os dois sistemas ajudam o condutor a manter o controlo da direção, quando precisa de efetuar uma travagem de emergência.

VSC+

O sistema VSC+ ajuda a manter a estabilidade e a prevenir a derrapagem em curvas apertadas ou situações em superfícies escorregadias. Em situações de derrapagem, o sistema atua automaticamente o sistema de travagem e controla a potência do motor. Para além disso, atua a direção assistida para facilitar o regresso à trajetória normal.

16



17

Gama Verso – exterior



Verso Active

Principais equipamentos

- Jantes 16" em aço
- Spoiler traseiro
- Faróis de halogéneo multirrefletores
- Luzes de circulação diurna
- Faróis de nevoeiro
- Sistema Pull-over-me-home
- Farolins traseiros (Bps LED)
- Puxadores de portas pintados à cor da carroçaria
- Espelhos retrovisores pintados à cor da carroçaria, elétricos e aquecidos

18



Verso Comfort

Principais equipamentos (adiciona à versão Active)

- Jantes em liga leve 16" (5 raios duplos)
- Grelha frontal cromada com acabamento "Piano Black"
- Faróis de neblina com aros cromados
- Espelhos retrovisores retráteis
- Vidros traseiros aquecidos
- Sensor de luz e chuva



Verso Exclusive

Principais equipamentos (adiciona à versão Comfort)

- Jantes em liga leve 17" (10 raios)
- Teto Panorâmico (MyView)

19

Gama Verso – interior



Verso Active*

Principais equipamentos

- Revestimento dos bancos em tecido cinza escuro com puxantes azul
- Volante em pele
- Ar condicionado manual
- Bancos traseiros independentes
- Banco de condutor com sistema de ajuste em altura
- Comandos áudio no volante
- Bolhas nas costas dos bancos dianteiros
- Sistema de áudio Toyota Touch com 6 colunas
- Sistema de áudio livre Bluetooth®
- Limitador de Velocidade Automático (VCL)
- Câmara auxiliar traseira
- Cruise Control

* Imagem ilustrativa do versão Active



Verso Comfort

Principais equipamentos (adiciona à versão Active)

- Revestimento dos bancos em tecido cinza escuro com puxantes cinza claro
- Alavanca de velocidades em pele
- Acabamentos cromados nas saídas de ventilação e interior das portas
- Tábua retratável nas costas dos bancos dianteiros
- Ar condicionado automático
- Apoio de braço em tecido na consola central
- Espelho retrovisor interior eletrocrômico



Verso Exclusive

Principais equipamentos (adiciona à versão Comfort)

- Revestimento dos bancos em tecido cinza escuro + pele
- Sistema Smart Entry & Start (Imagem 1)
- Porta com revestimento em pele e acabamentos cromados (Imagem 2)
- Cortinas integradas nas portas traseiras
- Bancos de condutor e passageiro aquecidos
- Apoio de braço em pele na consola central
- Luz de cortesia nas portas dianteiras



Packs de Acessórios

Os packs de acessórios Toyota acrescentam personalidade, funcionalidade e valor. Independentemente de preferir mais proteção ou mais estilo, cada pack confere ao seu automóvel um toque especial que o complementa a si e à sua vida familiar. Os acessórios que compõem os packs podem ser fornecidos individualmente. Para mais informações, por favor contacte o seu Concessionário Toyota.

Protection Pack

As palas para-lamas, os frisos laterais e a proteção de para-choques traseiro e a película de proteção dos puxadores das portas da frente ajudam a preservar a excelente imagem do seu Verso. Além disso, existe ainda a proteção de borracha para proteger a sua bagageira.

1. Proteção da borracha da mala
2. Friso lateral
3. Pala para-lamas dianteira e traseira
4. Proteção de para-choques traseiro em preto
5. Película de proteção dos puxadores das portas da frente

Chrome Pack

O segredo do verdadeiro estilo está nos detalhes. Com uma proteção de para-choques traseiro cromado e frisos laterais inferiores cromados, portais de escape em inox e guarnição cromada traseira, o Chrome Pack acrescenta características para combinar e melhorar as linhas fluidas do seu Verso.

6. Portais de escape em inox
7. Friso lateral inferior cromado
8. Guarnição cromada traseira
9. Proteção para-choques traseiro prateado



Peças e Acessórios Genúinos

Toyota Store

Todos os acessórios Toyota foram testados intensivamente, o que faz com que estejam totalmente confortáveis no seu desempenho. Por este facto, todos os acessórios Toyota possuem uma garantia até 5 anos.



Acessórios

Os acessórios Toyota diferenciam. Garantem a flexibilidade necessária para personalizar o seu carro, atendendo às suas preferências e às da sua família. No campo ou na cidade, em viagens longas ou curtas, os acessórios Toyota melhoram ainda mais a sua experiência Verso. Por favor, contacte o seu Concessionário Toyota local para obter informação detalhada acerca da gama completa de acessórios.

1. Rede de Carga Vertical

Permite acondicionar os objetos na bagagem.

2. Suportes de bagagem

Permitem transportar uma grande diversidade de artigos, tal como equipamento para ski, snowboard ou outro tipo de bagagem.

3. Spoiler

Adiciona ao seu Verso um aspeto desportivo e uma aerodinâmica subtil.

4. Rodapés das embaladeiras

Protegem as embaladeiras do risco e conferem um estilo adicional.

5. Caixa de refrigeração/aquecimento

Ideal para piqueniques e passeios e para quem transporta regularmente crianças. Liga a uma tomada de 12 V e permite manter alimentos e bebidas frescos ou quentes.

6. Gancho de rebouço destacável

Desenhado pela Toyota para integrar o chassis do Verso e permitir um rebouço seguro. Pode remover o gancho quando não é necessário, o que melhora a imagem e o estilo do seu carro.

7. Tapetes de tecido

Proporciona-lhe, em simultâneo, um suave toque de lã e a proteção de um tapete resistente.

8. Tapetes de borracha

Conferem uma proteção adicional na medida em que são mais resistentes e impermeáveis. Esta última característica impede a acumulação de humidade e mau odor. Todos os tapetes genuínos Toyota possuem um sistema de fixação que garante a máxima segurança durante a condução.

9. Sistema de entretenimento

O tempo vai passar rápido para os passageiros que viajam nos bancos traseiros, tendo em conta que veem, jogam ou ouvem os conteúdos da sua preferência. O sistema é compatível com os formatos DVD, CD, MP3, MP4, VMA e DivX, sendo que também permite ligação a consolas de jogos, entradas USB e de cartões de memória. A unidade principal do sistema tem um ecrã 7" colocado na parte de trás do banco e vem com um controlo remoto e suas opções por infra-vermelho. As opções incluem um segundo ecrã (sem leitor de DVD) – para uma visualização em tela dupla e adaptador de uso doméstico.



24

25

Cores



040 Branco Antártida



070 Branco Pérola**



177 Cinza Névoa*



133 Cinza Nemotita*



166 Cinza Vácuoite*



012 Cinza Basalto Soverbeado*



206 Preto Opala*



329 Vermelho Hita*



004 Azul Escuro



074 Azul Turquesa*



077 Azul Metalizado*

* Cor metálica. ** Cor metálica especial.

Jantes e revestimentos



Jante em aço 18"
Disponível na versão Active
2.0i-40



Jante em liga leve 19"
Disponível na versão Comfort
2.0i-40



Jante em liga leve 17"
Disponível na versão Exclusive
2.2i-40



Revestimento em tecido cinza escuro
com peçonha acida
Disponível na versão Active



Revestimento em tecido cinza escuro
com peçonha cinza il'ero
Disponível na versão Comfort



Revestimento em tecido cinza escuro
+ pele
Disponível na versão Exclusive

Especificações

PERFORMANCE AMBIENTAL	2.0TD-4D	2.2TD-CAT 150
Consumo de combustível (Diretiva 90/1280 tal como modificada pela Diretiva 2004/3)		
Tipo de transmissão	5 TM	6 TA
Combinado (l/100km)	6,9	6,4
Urbano (l/100km)	5,8	6,0
Extra Urbano (l/100km)	6,4	5,5
Conductivelacondução	Índice de cidade 48 (a/mile)	
Capacidade do depósito de combustível (litros)	55	
Emissões de dióxido de carbono, CO ₂ (Diretiva 715/2007 tal como modificada pela Diretiva 630/2012,7)		
Combinado (g/km)	129	109
Urbano (g/km)	154	211
Extra Urbano (g/km)	115	96
Emissões de gases (Diretiva 715/2007 tal como modificada pela Diretiva 630/2012,7)		
Norma	Euro 5i	Euro 6f
Monóxido de carbono, CO (mg/lm)	230,0	47,1
Hidrocarbonetos, THC (mg/lm)	-	-
Óxido nítrico, Nox (mg/lm)	152,5	74,0
Hidrocarbonetos, HC e Óxido nítrico, Nox (mg/lm)	168,1	81,2
Partículas, PM (mg/lm)	0,79	1,05
Bateria - see manuais (Regulamento 54.02 da EEC)		
Bateria (kWh)	71,6	72

MOTOR	2.0TD-4D	2.2TD-CAT 150
Quilómetros de motor	140-170	240-270
W de cilindros	4 cilindros	
Mecanismo de válvulas	16 válvulas, DOHC	
Sistema de injeção	Injeção direta de combustível* common rail*	
Cilindros (cc)	1998	2231
Diâmetro x curso (mm)	86,0 x 96,0	86,0 x 96,0
Taxa de compressão	15,8:1	15,7:1
Potência máxima (CV/kW/rpm)	124 (91)/3600	150 (110)/3600
Velocidade máxima (km/h)	110/1600-2400	140/2000-2800
PERFORMANCE		
Velocidade máxima (km/h)	185	195
Acceleração 0-100 (km/h/s)	11,3	10,1
Coefficiente aerodinâmico	0,296(1,30)*	0,301
* Com Jante 17"		
TRAVÕES		
Freio	Discos ventilados	
Trás	Discos sólidos	
SUSPENSÃO		
Freio	Estrutura-McPherson	
Trás	Barra de Torção	

Especificações

DIMENSÕES

Dimensões externas

Via dianteira (mm)	1135		
Via traseira (mm)	1545		
Projeção dianteira (mm)	830		
Projeção traseira (mm)	750		
Distância entre eixos (mm)	2.780		
Role mínimo de altura (Pneu) (m)	5,456*		
	Comprimento	Largura	Altura
Total (mm)	4.450	1.790	1.420
Bagagem			
7 lugares em posição vertical (mm)	330	1.370	760**
5 lugares em posição vertical (mm)	480	1.355	850**
2 lugares em posição vertical (mm)	1.175	1.430	1.110**

* Com jantes 17"

** Cobertura do alçapão rebaixada



30

VOLUME VIDA*

7 lugares (l)	Até ao teto	198
	Até ao topo das costas do banco	155
5 lugares (l)	Até ao teto	199
	Até ao topo das costas do banco	140
2 lugares (l)	Até ao teto	1096
	Até ao topo das costas do banco	1000

* Capacidade total com kit de reparação de pneus

PESOS	1.010-40	1.210-CAT 150
Sem (kg)	1.715	1.735
Peso bruto (kg)	2.520	2.280
Peso máximo rebocação		
Com tração (kg)	1.300	1.300
Sem tração (kg)	450	450

JANTES E PNEUS

	Active	Convert.	Exclusiva
Pneus 215/55 R17 e jantes em liga leve de 17"	—	—	●
Pneus 215/55 R16 e jantes em aço de 16"	●	—	—
Pneus 215/55 R16 e jantes em liga leve de 16"	—	●	—
Kit de reparação de pneus	●	●	●

● Equipamento de série □ Equipamento opcional — Equipamento indisponível

31

Equipamento

EXTERIOR	Active	Comfort	Executive
Vidros coloridos (tombé)	●	●	●
Vidros traseiros escurecidos	—	●	●
Para-choques à cor da carroçaria	●	●	●
Aluminação das portas à cor da carroçaria	●	●	●
Espelhos retrovisores pintados à cor da carroçaria, elétricos e aquecidos	●	●	●
Espelhos retrovisores dobráveis	—	●	●
Televisão de novo eixo dianteira	●	●	●
Air condicionado ambiente das portas de novo eixo	—	●	●
Televisão de alta gama multimídia com ajuste manual	●	●	●
Luzes traseiras de tipo LED	●	●	●
Desembaçador do vidro traseiro	●	●	●
Sensor de chuva	—	●	●
Sensor de luz	—	●	●
Grilha frontal cromada com acabamento "Piano Black"	—	●	●
Luzes de direção diurna (DRL Halógena)	●	●	●
Escova traseira com modo intermitente regulável	●	●	●
INFORMAÇÃO			
Monitor multi-informação: relógio, temperatura exterior, consumo de combustível, autonomia, velocidade média, indicador de condução ecológica e aviso de colocação do cinto de segurança para passageiros traseiros. Indicador de condução ecológica disponível apenas nas versões com caixa automática	●	●	●
Câmera traseira integrada no Sistema Toyota Touch	●	●	●
Sistema de navegação "GO"	—	○	—
Sistema de navegação "GO PLUS"	—	—	○
Panel de instrumentos com iluminação Optitron (iluminação branca)	●	●	●
Controlo de iluminação do condutor	●	●	●
Conta-rotações	●	●	●

12

CONFORTO	Active	Comfort	Executive
Air condicionado automático com regulação independente da temperatura para condutor e passageiros	—	●	●
Air condicionado manual	●	—	—
Ajuda manual de direção ligada e chave no ignição	●	●	●
Volante regulável em altura e profundidade	●	●	●
Cravos Control com limitador de velocidade	●	●	●
Indicador de passagem de faixa (TN)	●	●	—
Sistema Smart Entry & Start	—	—	●
Volante de 3 raios em pele com comandos áudio	●	●	●
Alarma de baixa de velocidades em park com bloqueio em tan-tânico	—	●	●
Espelho lateral eletro-cromático	—	●	●
Vidros elétricos dianteiros / função sem toque	●	●	●
Vidros elétricos traseiros / função sem toque	—	●	●
Controlos integrados nas portas traseiras	—	—	●
Manos retentor para a segunda fila de bancos	—	●	●
Desaceno central para bloqueio da segunda fila de bancos	●	●	●
Teto panorâmico com controlos elétricos	—	—	●
Espelho de retrovisão para condutor e passageiros com abertura e iluminação	●	●	●
Ficha elétrica de 12V na consola central	●	●	●
2ª Ficha elétrica de 12V na consola central para alimentação traseira	—	●	●
Abertura remota de tampo de combustível	●	●	●
ÁUDIO			
Antena de tejadilla	●	●	●
Comandos áudio no volante	●	●	●
Entrada de áudio auxiliar para aparelhos portáteis	●	●	●
Entrada auxiliar USB	●	●	●
Sistema áudio Toyota Touch / 6 Cúbeats	●	●	●

● Equipamento de série ○ Equipamento opcional — Equipamento indisponível (TN - Transmissão Manual)

13

Equipamento




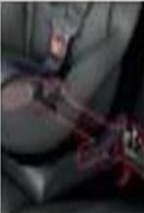








BANCOS	Ativo	Confort	Exclusivo
Bancos dianteiros reclináveis, com regulação em altura (opção banco do condutor) e longitudinal	●	●	●
Lugares dianteiros com descanso para pernas na consola central	—	●	●
Bancos dianteiros aquecidos	—	—	●
Sistema Toyota Easy Flat-7	●	●	●
Bancos da segunda fila reclináveis, com regulação longitudinal e reclinamento plano (independente)	●	●	●
Bancos da terceira fila com reclinamento plano	●	●	●
Encostos de cabeça (1) para a segunda fila	●	●	●
Encostos de cabeça (2) para a terceira fila	●	●	●
COMPARTIMENTOS DE ARMAZENAGEM			
Suporte para copos dianteiro	●	●	●
Suporte para copos traseiros (1 + 1 nas mesas retáteis)	—	●	●
Quilómetros (retard), removível e com compartimento de armação na bagagem	●	●	●
Cabo de armação na bagagem	●	●	●
Saídas na bagagem (6)	●	●	●
Porta-luvas aquecida/miçgueda	—	●	●
Compartimento na consola central, suporte para copos	●	●	●
Compartimento de armação perbaixo da segunda fila de bancos (2)	●	●	●
Saveta perbaixo do banco do passageiro dianteiro	●	●	●
Bolsas nas portas dianteiras e traseiras com suporte para garrafas	●	●	●
Bolsas nas costas dos bancos dianteiros	●	●	●

SEGURANÇA	Ativo	Confort	Exclusivo
Ativa			
Ativador de disco	●	●	●
ABS, EBD e BA	●	●	●
VSC e TRC	●	●	●
Controlo de Acolheção nos Arranques em Subida (HAC)	●	●	●
Passiva			
Interruptor dos airbags para passageiros dianteiros	●	●	●
Airbag lateral dianteiro	●	●	●
Airbag de cortina (intendeiros) (3 filas de bancos)	●	●	●
Airbag de joelho para condutor	●	●	●
Número total de airbags	7	7	7
Cintos de segurança com pré-tensioners e limitadores de força	●	●	●
Pontos de fixação ISOFIX	●	●	●
Bancos dianteiros com Sistema de Proteção do Cabeço Central (ML)	●	●	●
PROTEÇÃO ANTIRROUBO			
Imobilizador	●	●	●
Tratamento de traço de combustível	●	●	●
Graveto inferior de traçoamento das portas	●	●	●

● Equipamento de série ○ Equipamento opcional — Equipamento indisponível

Glossário

Descubra mais sobre a tecnologia do Verso.

 <p>Sensor de chuva O sensor de chuva automático define instantaneamente a velocidade e cadência dos limpavídeos.</p>	 <p>Sistema Smart Entry & Start Em vez de uma chave convencional, o Sistema Smart Entry & Start tem um transmissor que lhe permite destrancar as portas puxando o puxador e voltar a trancar-las pressionando um botão. Para arrancar ou parar o motor, basta pressionar o botão Start/Stop. Só precisa de ter a chave Smart Entry no bolso ou na mala.</p>	 <p>Controlo de Tração (TRC) Se acelerar demasiado e provocar a perda de aderência das rodas e consequente derrapagem, o TRC vai reduzir automaticamente a potência do motor e controlar a força da travagem para ajudar a recuperar a tração.</p>	 <p>Sistema de fixação ISOFIX Os bancos incorporam pontos de fixação especiais, incluindo uma fixação no topo que evita a inclinação para a frente da cadeira para crianças. Estes pontos são uma forma segura e cómoda de fixar corretamente as cadeiras para crianças ISOFIX (disponíveis nas Concessionárias Toyota).</p>
 <p>Sensor de luz O sensor de luz monitoriza os níveis de luz e acende automaticamente os faróis quando a luminosidade é reduzida.</p>	 <p>Multidrive S A Transmissão Variável Contínua (CVT) combina a suavidade de uma caixa de velocidades automática com a economia de combustível de uma caixa manual. Através da regulação contínua do tecto da polia, o Multidrive oferece um desempenho com a maior eficiência de combustível. As mudanças de velocidade podem ser controladas a partir de botões montados no volante.</p>	 <p>Controlo de Arranque em Subida (HAC) O HAC ajuda a garantir um arranque suave em subidas acentuadas aplicando os travões até 2 segundos após soltar o pedal do trabalho. Isto evita que o veículo descale para trás. Abaja-se pressionando com mais força o pedal do trabalho após parar, desde que a distância de mudança de velocidades esteja em qualquer posição de avanço.</p>	 <p>Pri-tensioners e limitadores de força Integrados nos cintos de segurança dos bancos dianteiros, os pri-tensioners e os limitadores de força foram desenhados para ajustar e evitar lesões na área do peito.</p>
 <p>Faróis de Descarga de Alta Intensidade (HID) Os faróis HID utilizam menos energia e oferecem mais do dobro da luminosidade do que as lâmpadas convencionais de halogénio. Isto proporciona uma condução noturna mais segura, especialmente em más condições atmosféricas. Estes faróis distintos estão equipados com um controlo de revelação automática do feixe de luz para reduzir o encandecimento.</p>	 <p>Suspensão dianteira e traseira A suspensão do Verso assegura superior comportamento, estabilidade e conforto de marcha, adoptando uma geometria MacPherson à frente e uma barra de torção atrás. Uma boa resistência ao adornamento assegura estabilidade e agilidade, ao passo que uma nova combinação de molas e amortecedores ajuda a proporcionar um equilíbrio entre conforto de rolamento e comportamento.</p>	 <p>Airbags SRS (Supplemental Restraint System) Este modelo vem equipado com sete airbags. O airbag de joelhos para o condutor, airbag SRS para o condutor e passageiro, airbag lateral para os bancos dianteiros e airbags de cortina SRS para os passageiros da frente e de trás.</p>	 <p>Bancos com Proteção da Coluna Cervical (WHIS) Durante um impacto, a velocidades mais baixas e particularmente a partir da traseira, os bancos e os encostos WHIS agitam a cabeça e as costas. Isto reduz o risco de lesões na coluna cervical.</p>

36

37

Serviço Após-Venda com toda a qualidade Toyota.

O Serviço Após-Venda constitui uma oferta completa e integrada, de múltiplos produtos e serviços, capaz de dar uma resposta rápida e profissional a todas as suas necessidades. **Faça a sua escolha.**

Serviço de qualidade

O programa de "Manutenção e Segurança" do Veículo foi concebido para sua conveniência. Com efeito, o seu Veículo beneficia de uma manutenção geral de 2 em 2 anos, ou 50.000 km. Paralelamente, todos os anos, ou a cada 15.000 km, deverá ser realizada uma manutenção intermédia.

Garantia Toyota

Condições principais

A garantia cobre qualquer defeito de fabrico ou montagem e é válida por 3 anos ou 100.000 km (sem limite de quilómetros no primeiro ano), conforme o que ocorrer primeiro. A Garantia Toyota ExtraCare entra em vigor à data de expiração da garantia do Fabricante e permanece em vigor durante o 4º e 5º anos após a data de início de garantia ou até atingir os 100.000 km (ver condições de garantia). Caso pretenda beneficiar de mais 2 anos de garantia após o 3º ano, antes do seu término pode adquirir o Toyota ExtraCare Plus e assim usufruir de 7 anos de tranquilidade.

Corrosão e defeitos de pintura

A garantia também cobre defeitos de pintura e corrosão superficial, resultantes de uma falha no material, durante um período de três anos, independentemente do quilómetros.

Cobertura contra a corrosão

Esta garantia oferece uma cobertura de 12 anos, independentemente do quilómetros, contra a perfuração da carroçaria (de dentro para fora) devido à corrosão causada por borbolas durante a montagem.



* Até aos 100.000 km (ver condições de garantia)
** Até ao 3.º ano de existência do veículo



Menu de Preço

Informe-se sobre os custos das manutenções programadas e dos principais serviços complementares do seu Toyota.



Toyota Contrato de Manutenção

Planeie o pagamento das revisões do seu Toyota, por um período de 1 a 5 anos ou até 125.000 km.



Toyota Apoio 24

Ligue 707 10 22 44 e conte com um serviço de assistência que, em caso de acidente, o acompanha de forma permanente, tratando de todos os procedimentos.



Toyota Smart Repair

Recupere a peça ou área afetada do seu Toyota, de forma rápida, conveniente e económica, sem a ter de substituir.



Toyota Revisão no Hora

Poupe no seu tempo. Com este serviço, o seu Toyota é revisado ao detalhe por dois técnicos especializados, em apenas 60 minutos. Serviço válido nas oficinas aderentes.



Toyota Seguro

Pague seguro na estrada com um pacote de coberturas e vantagens exclusivas, que só o seguro automóvel Toyota lhe pode oferecer.



Toyota T25Book

Todas as informações oficiais do seu Toyota são registadas eletronicamente na plataforma virtual T25Book.



Toyota Vítima de Substituição

Se não condicione a sua mobilidade e solicite uma Vítima de Substituição no momento em que marcar o resgate do seu Toyota.



Toyota Serviço de Pneu

Beneficie das melhores marcas de pneus a preços competitivos, com aconselhamento e assistência garantidos.



Toyota Assistência Total

Terça apoio imediato em caso de avaria, de acidente ou de avaria no pneu furado ou falta de combustível, através do nosso serviço de assistência em viagem, disponível 24h por dia.

A Toyota e o ambiente.



95% do Veículo é reutilizável

Desenvolvimento e fabrico do seu automóvel

Para atingir emissões mais reduzidas e veículos mais ecológicos é essencial medir o progresso. Por isso a Toyota desenvolveu o seu Sistema de Avaliação Ecológica do Veículo, ou EcoVRS. Esta é uma abordagem abrangente que avalia veículos durante todo o ciclo de vida em termos de impacto ambiental.

Durante a produção do seu veículo, desenvolvemos todas as etapas para reduzir o impacto do processo de fabrico no ambiente. Desde 2002 que o impacto ambiental destas operações tem vindo a ser diminuído: menos 14% de emissões de CO₂, 14% de consumo de água e 32% nos compostos orgânicos voláteis.



No âmbito da iniciativa "Um Toyota, uma árvore.", ao adquirir este veículo está a contribuir para a reforestação das zonas rurais arborizadas do nosso país.

20-30 menos emissões de CO₂

Conduza com sensatez

Conduza o seu automóvel de maneira correta e poderá reduzir as suas despesas com combustível, bem como as emissões de CO₂ em cerca de 30%.

1. Retire carga desnecessária do seu veículo e esteja atento no trajeto;
2. Planeie o seu percurso e evite desvios;
3. Evite usar o seu automóvel em viagens curtas;
4. Verifique a pressão de pneus regularmente;
5. Pague a manutenção do seu veículo de acordo com o manual de instruções;
6. Use equipamentos elétricos apenas quando necessário (ex: A/C);
7. Siga o antecipo fluxo de trabalho;
8. Mantenha as janelas fechadas (se o sistema de ventilação sempre que possível);
9. Desligue o motor sempre que esteja parado mais do que um minuto.



Responsabilidade ambiental

Em conformidade com o Decreto-Lei nº 136/2003 de 23 de agosto e o Decreto-Lei nº 64/2008 de 8 de abril - veículos em Fim de Vida (FV), a Toyota (Europa) S. A. assume as suas responsabilidades ambientais, nomeadamente através do fornecimento aos eventuais compradores e ao público em geral de informações relativas:

- a) À conceção dos veículos e seus componentes, tendo em vista a sua suscetibilidade de valorização;
- b) Ao correto tratamento de FV e, em especial, à remoção de todos os fluidos e ao desmantelamento;
- c) Ao desenvolvimento e utilização de formas de reutilização e de valorização de FV e dos seus componentes;
- d) Aos progressos realizados em matéria de valorização, no sentido de reduzir a quantidade de resíduos a eliminar e aumentar as taxas correspondentes.



Impresso em papel com Certificação da Forest Stewardship Council (FSC) - uma organização independente e internacional que certifica a gestão responsável e sustentável das florestas a nível mundial.

Para mais informações, por favor
contacte o seu concessionário local,
visite o nosso site www.toyota.pt ou
ligue para a Linha Azul 808 248 248*.



TOYOTA

SEMPRE
UM MELHOR
CAMINHO



Aponte o seu smartphone
ou câmara web para este código
e desfrute de uma nova
experiência com o Verso.

*Atendimento personalizado entre as 09 h e as 20 h de 2ª a 6ª, exceto feriados.

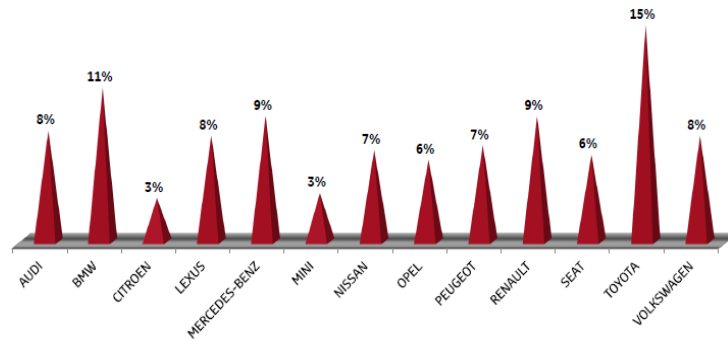
Garantimos que toda a informação contida neste catálogo está correta até ao momento da impressão. Detalhes de especificações e equipamento citados neste catálogo estão sujeitos a condições e requisitos locais e poderão, por isso, diferir dos modelos disponíveis na sua área. Por favor, contacte o concessionário Toyota mais próximo para mais detalhes sobre especificações locais e equipamento. As cores de carroçaria podem diferir ligeiramente das apresentadas nas imagens deste catálogo. A legibilidade dos elementos QR Codes® apresentados neste catálogo pode diferir, dependendo do scanner utilizado. A Toyota não poderá ser responsabilizada no caso de o seu dispositivo não conseguir ler algum elemento QR Codes®. A Toyota Caetano Portugal, S.A. reserva-se o direito de alterar quaisquer detalhes de especificações e equipamento sem aviso prévio. © 2013 Toyota Motor Europe NV/SA ("TME"). Nenhuma parte desta publicação poderá, de alguma maneira, ser reproduzida, sem o consentimento prévio, por escrito, da Toyota Caetano Portugal, S.A.

03/13/Verso/PT/2500

ANEXO V – Excerto Estudo Valor e Receção da Marca 2012

II - Conhecimento da Marca

2.1. Top of Mind

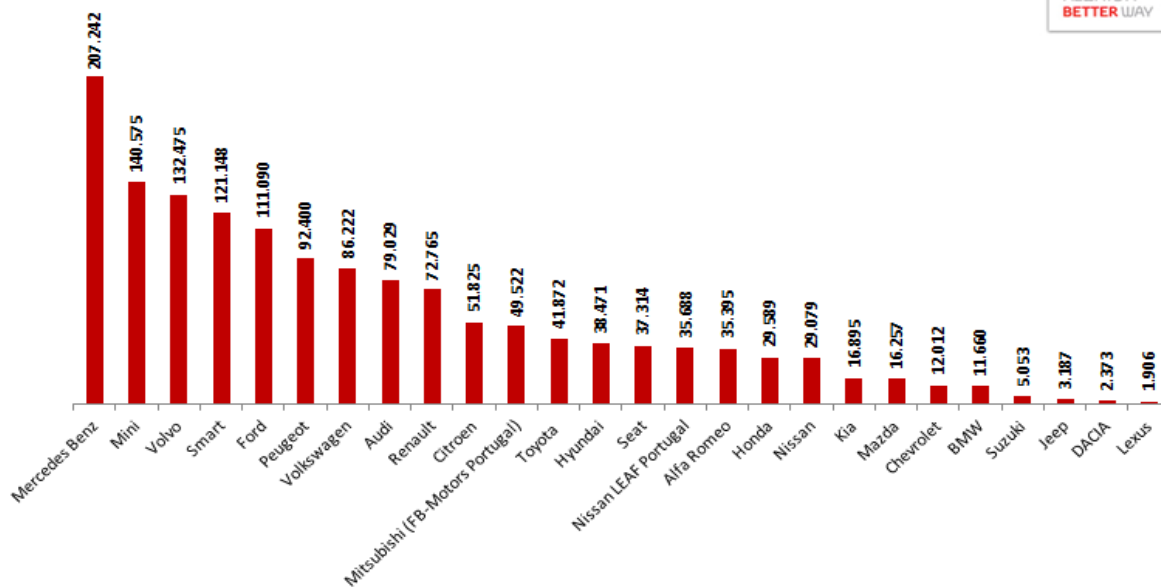


Os valores representam a primeira marca referida pelos inquiridos.



ANEXO VI – Excerto Estudo Facebook

III - Marcas Concorrentes – Nº de Fãs



Dados de 08 de fevereiro de 2013 in <http://www.fbrankpt.com/index.php/paginas/search>

ANEXO VII – Google Places

The screenshot shows a Google Places page for a Toyota dealership. The browser address bar displays the URL: <https://plus.google.com/112370453403984569115/about?gl=PT&hl=pt-PT>. The page header includes the Google+ logo, a location pin icon, and navigation tabs for "Informações" (selected) and "Fotografias". A small "0" icon is visible in the top right corner.

The main content area is divided into several sections:

- Carregar fotografia pública:** A button with a camera icon and the text "Carregar fotografia pública".
- Informações:** A section containing the address "Zona Industrial - Avenida Francisco Fino 16 7300-053 Portalegre", the phone number "245 330 045", and the website "instalacoes.toyota.pt". It also lists the hours "Stand de Automóveis - Hoje 09:00-12:30, 14:00-18:30".
- Direções:** A map showing the location on a street grid, with a red pin and a yellow route line. The map labels include "Rua Mestre José Carvalho", "Rua Engenheiro Oscar Malcata", "Jornal", and "Av. Francisco Fino". Below the map is a "Direções" button.
- Visitar este local:** A section with the text "Encontre-se com amigos aqui" and a button labeled "Criar um Evento do Google+".
- É esta a sua empresa?:** A section with the text "É esta a sua empresa?" and a button labeled "Gerir esta página".
- Comunicar um problema:** A link at the bottom of the page.

The "A sua Atividade" section shows "1 Fotografia" and a photo of the dealership building. The photo is captioned "Toyota Portugal (Utilizador) carregado há um mês". The building has a sign that says "Caetano Auto".

ANEXO VIII – Vencedores Concurso Toyota Carro de Sonho 2012




Scanned Images of 9 Winning Artworks

1. Insert-->Picture-->File-->Highlight an image file to be inserted -->Click [Insert]
2. Right-click on the inserted image file-->On [Picture] tab, Click [Compress]
3. Click [Web/Screen(W) (96bp)] Option button in the Resolution part and [OK] to close the dialog box.
4. Adjust the image size to fit each cell for each applicant's scanned image of artwork.

Age category	Ranking	Name of Applicant (English Alphabet)	Scanned Image of Artwork
(1) Under 10 years old	1	Asdrúbal Calisto	
	2	Constança Lopes Nascimento	
	3	Leonor Frederico	




Scanned Images of 9 Winning Artworks

1. Insert-->Picture-->File-->Highlight an image file to be inserted -->Click [Insert]
2. Right-click on the inserted image file-->On [Picture] tab, Click [Compress]
3. Click [Web/Screen(W) (96bp)] Option button in the Resolution part and [OK] to close the dialog box.
4. Adjust the image size to fit each cell for each applicant's scanned image of artwork.

Age category	Ranking	Name of Applicant (English Alphabet)	Scanned Image of Artwork
(2) 10-12 years old	1	Lara Rita Gusmão Tapadinhas	
	2	Catarina Valadas Norinho	
	3	Soraia Filipa Santos	

Scanned Images of 9 Winning Artworks

1. Insert-->Picture-->File-->Highlight an image file to be inserted -->Click [Insert]
2. Right-click on the inserted image file-->On [Picture] tab, Click [Compress]
3. Click [Web/Screen(W) (96bp)] Option button in the Resolution part and [OK] to close the dialog box.
4. Adjust the image size to fit each cell for each applicant's scanned image of artwork.

Age category	Ranking	Name of Applicant (English Alphabet)	Scanned Image of Artwork
(3) 13-15 years old	1	Mariana Isabel Branco	
	2	Artur Pinguicha Ferreira	
	3	Rita Maria Serra Seco	

ANEXO IX – Excerto Relatório de Marketing e Comunicação de março

231	FACEBOOK			
232	Marca	JAN	FEV	MAR
233	PEUGEOT	90.948	94.613	96.944
234	FORD	110.878	113.621	115.978
235	OPEL	27.856	28.893	29.515
236	CITROEN	51.476	52.075	53.159
237	SEAT	35.131	41.862	46.528
238	HYUNDAI	36.747	40.028	39.780
239	BMW	11.572	12.039	12.460
240	RENAULT	72.166	74.657	76.731
241	NISSAN	29.000	4.418.263	
242	NISSAN LEAF Portugal	35.647	35.850	35.974
243	MERCEDES BENZ	205.701	212.040	216.803
244	VOLKSWAGEN	85.783	87.727	89.133
245	CHEVROLET	11.983	12.144	12.204
246	ITSUBISHI (FB - Motors Portuga	49.034	51.314	53.273
247	VOLVO	130.004	150.449	159.554
248	AUDI	78.704	80.025	80.922
249	KIA	16.861	17.063	17.199
250	MAZDA	16.229	16.320	19.783
251	SMART	120.212	124.094	127.001
252	TOYOTA	41.644	42.410	43.032
253	MINI	139.621	143.583	146.41
254	ALFA ROMEO	35.050	36.790	41.791
255	HONDA	29.477		30.661
256	JEEP	3.176	3.217	3.217
257	SUZUKI	5.053	5.053	5.053
258	Caetano Retail	4.210	4.325	4.464

ANEXO X – Glossário Técnico (Setor Automóvel)

Glossário Técnico (Setor Automóvel)	
Termo/Expressão	Explicação
Accelerator output	"Porcentagem de aceleração"
Aero corner	Linhas ou curvas que reforçam a aerodinâmica do veículo
Air vents	Saídas de ventilação
All round visibility	Visibilidade geral ou visibilidade a 360 graus
All Wheel Drive	Tração integral ou tração às quatro rodas - 4x4 (dependendo do tipo de sistema instalado). Veículos cujo sistema de transmissão distribui a força do motor por todas as rodas do veículo.
Alloy wheels	Jantes em liga leve. As jantes de liga leve usadas nos automóveis são compostas por cerca de 80% de alumínio e os restantes 20% são compostos por metais, tais como cobre ou o magnésio. As jantes de liga leve proporcionam uma redução de peso considerável comparativamente às de aço e uma rigidez maior.
Ample low-end torque and efficient power distribution	Disponibilidade de binário numa ampla faixa de rotações e distribuição da potência, de forma eficiente.
Assembly	Montagem, fabrico
Automotive brand	Marca (do setor) automóvel
Aviation tables	Tabuleiros retrácteis, geralmente instalados nas costas dos bancos dianteiros.
Body panels	Painéis de carroçaria, tais como as portas, capot, porta da bagageira.
Body type	Carroçaria
Body-coloured door handles	Puxadores de portas pintados à cor da carroçaria
Bodywork	Carroçaria
Bodywork's beltline	Linha de cintura da carroçaria
Bonnet	Capot
Bonnet lip	Linha de capot
Boost	Potência/Turbo/Incremento
Bumper	Para-choques
Centre console	Consola central. Divisão ou caixa instalada entre os bancos dianteiros que permite acomodar pequenos objetos e apoiar os braços do condutor ou do passageiro da frente.
Class Leading	Líder de classe ou segmento

Glossário Técnico (Setor Automóvel)	
Termo/Expressão	Explicação
Cockpit	Cabine (em veículos de carga), habitáculo (em veículos ligeiros)
Couple distance	Distância entre os passageiros da frente e de trás. Distância medida entre as costas dos passageiros dos bancos dianteiros e as costas dos passageiros dos bancos traseiros.
Dashboard	Tablier
Daytime running lights (bulb type)	Luzes de circulação diurna que são acionadas assim que o motor se liga. O seu objetivo não é ajudar o automobilista a ver melhor a estrada, mas sim fazer-se ver aos outros condutores.
Dome lamps	Lâmpada do tejadilho que proporciona iluminação de todo o habitáculo.
Door handle protection film	Película de proteção dos puxadores das portas que evita arranhões que possam danificar a pintura.
Downhill Assist Control (DAC)	Controlo de Assistência em Descidas (DAC). Durante uma descida, o computador de controlo de travagem calcula a velocidade do veículo, direção e o gradiente da inclinação, a partir de informação fornecida pelos sensores de velocidade, yaw e a aceleração. O computador aplica automaticamente travagem necessária nas rodas de modo a manter a viatura estável e a velocidade constante.
Drawer	Compartimento
Driving credentials	Performances de condução/dinâmicas
Easy Flat system	Sistema de Rebatimento de bancos traseiros Easy Flat. Sistema que permite o rebatimento dos bancos com um simples toque, dispensando a necessidade de remover os bancos para que se obtenha um amplo espaço de carga e normalmente completamente plano.
Electrochromatic rear-view mirror	Espelho retrovisor interior electrocromático. Espelho retrovisor que escurece automaticamente quando recebe luz forte, evitando o ofuscamento do motorista.
Electronic Brake force Distribution	Repartidor Eletrónico da Força de Travagem (EBD). Sistema que complementa a funcionalidade ABS, otimizando a distribuição da força de travagem por todas as rodas, por forma a estabilizar o carro em travagens em apoio.
Electrostatic switches	Comandos electroestáticos, sensíveis ao toque.

Glossário Técnico (Setor Automóvel)	
Termo/Expressão	Explicação
EV	Veículo Elétrico. O veículo elétrico é um tipo de veículo que utiliza motores elétricos. Fazem parte do grupo dos veículos denominados Zero-Emissões, que por serem não poluentes não emitem quaisquer gases nocivos para o ambiente, nem emitem ruído considerável pois são bastante silenciosos.
Exhaust pipe finisher	Ponteira de escape
Extended seat recline function	Função de ampla reclinção de banco
Fenders	Guarda-lamas
Flanged towing hitch	Gancho de reboque não fixo
Follow-me-home headlights	Faróis com sistema Follow-me-home. Sistema que permite que os faróis continuem ligados depois de se desligar o carro, por um determinado período de tempo (que costuma variar de 30 segundos a 2 minutos, conforme o modelo).
Footwells	Espaço na zona dos pedais e pés dos passageiros
Full hybrid	Automóvel Híbrido. Um automóvel híbrido é um automóvel que possui um motor de combustão interna, normalmente a gasolina e um motor elétrico que permite reduzir o esforço do motor de combustão e assim reduzir os consumos e emissões. Full Hybrid possibilita a movimentação apenas com recurso ao motor elétrico. Mild Hybrid necessita sempre do motor de combustão para movimentar-se.
Headlamp cleaners	Limpa-faróis
Heated door mirrors	Espelhos retrovisores aquecidos para desembaciamento
Height-adjustable seat	Banco com sistema de ajuste em altura
High Intensity Discharge headlights	Os faróis HID usam menos energia e são duas vezes mais brilhantes do que as lâmpadas de halogéneo convencionais. Normalmente lâmpadas de Xenon. Proporcionam uma condução noturna mais segura, especialmente em situações climatéricas adversas.
Hill Assist Control	Controlo de assistência nos arranques em subida (HAC). Sistema que permite que o veículo não descaia para trás ao aplicar os travões até cinco segundos após aplicar o pedal do travão ser libertado.
Hill Assist Control (WIL)	Sistema de proteção para a coluna cervical. Em caso de embate, os bancos e os encostos WIL amortecem o impacto, apoiando a cabeça e as costas. Reduz o perigo de lesões na coluna cervical.
hp	cv

Glossário Técnico (Setor Automóvel)	
Termo/Expressão	Explicação
HV	Veículo Híbrido. Um automóvel híbrido é um automóvel que possui um motor de combustão interna, normalmente a gasolina e um motor elétrico que permite reduzir o esforço do motor de combustão e assim reduzir os consumos e emissões.
Knee room	Espaço para joelhos (ou pernas e pés dos passageiros)
Knockdown production	Fim de produção
Lateral holding performance	Apoio lateral (bancos com ...)
Licence plate garnish	Grelha frontal cromada
Line-up	Gama
Luggage deck board	Placa da bagageira
Meters	Painel de Instrumentos/Mostradores. Dispositivos para apresentação de informação, tais como o conta quilómetros ou o conta rotações.
Monocoque	Chassis/Estrutura
Moving centre ring	Mostradores/Painel de Instrumentos dinâmicos
Mud flaps	Pala para-lamas
Multi-reflector halogen headlamps	Faróis de halogéneo multi-refletores
One-touch foldable seats	Sistema de rebatimento de bancos <i>one touch</i> . Sistema que permite o rebatimento dos bancos com um simples toque, dispensando a necessidade de remover os bancos para que se obtenha um amplo espaço de carga.
Overhang	Projeções de carroçaria (pode ser traseira ou dianteira)
Packaging	Equipamento/Espaço/Versatilidade
Paddle shift switch	Patilhas no volante para passagem de caixa
Piano black finish	Acabamento Piano Black
Power dampers	Para choques robustos
Power-to-weight ratio	Relação peso-potência
Powertrain	Motorização
Race-bred	Inspirado em carros de competição
Rear combination lamp	Farolins
Rear garnish	Guarnição traseira
Rear view camera	Câmara auxiliar traseira. Câmara de observação do espaço atrás do veículo e que possibilita a realização de manobras em marcha atrás com maior segurança
Retractable towing hitch	Gancho de reboque retráctil
Roof rack	Calhas no tejadilho

Glossário Técnico (Setor Automóvel)	
Termo/Expressão	Explicação
Roof rails	Barras de tejadilho
Seat hip point	Distância da anca do condutor ao solo
Seatback pockets	Bolsas nas costas dos bancos
Sharp angles	Linhas agressivas
Shift knob	Alavanca de velocidades
Shoulder room	Distância entre as extremidades dos bancos
Side mouldings	Frisos laterais
Simple Intelligent Park Assist (SIPA)	Sistema de apoio ao estacionamento que é ativado através de um botão. O sistema utiliza a câmara auxiliar traseira e sensores ultrassônicos no para-choques frontal para identificar lugares de estacionamento viáveis. Seguidamente, o sistema aplica automaticamente a correta sequência de manobras para a realização do estacionamento no espaço identificado; tudo o que o condutor precisa de fazer é controlar a velocidade do veículo.
Skyview	Teto Panorâmico
Speakers	Colunas
Spoiler	O spoiler é uma peça de automóveis destinada primordialmente a melhorar a estabilidade aerodinâmica do veículo. No entanto, também podem possuir função estética.
Standard	de série
Steel wheels with wheel caps	Jantes em aço com tampões
Steering	Direção
Steering wheel	Volante
Strips	Frisos
Supercar	Superdesportivo
Suspension knuckle	Pivot da suspensão
Switches on steering wheel	Comandos no volante
Switchgear	Manobrabilidade
Tailgate	Porta da bagageira
Throttle and brake inputs	Ação do acelerador ou do travão
Towing hitch	Ganchos de reboque
Traction Control (TRC)	Controlo de Tração (TRC). Caso as rodas percam a aderência e comecem a patinar, o controlo de tração vai automaticamente reduzir a força do motor e controlar a força de travagem para ajudar a restituir a tração.
Trunk liner	Proteção de borracha da mala

Glossário Técnico (Setor Automóvel)	
Termo/Expressão	Explicação
Turning circle	Raio de viragem
Two-way tonneau cover	Tapete de dupla face
Underbody covers	Proteções inferiores (normalmente conferem um fundo plano)
Undertray	Compartimento por baixo do piso da bagageira
Upholstery	Material de qual os estofos são revestidos
Vehicle Stability Control+ (VSC+)	Controlo de Estabilidade do Veículo + (VSC+). O sistema VSC+ ajuda a manter a estabilidade e a prevenir a derrapagem em curvas apertadas ou viragens em superfícies escorregadias. Em situação de derrapagem, o sistema ativa automaticamente o sistema de travagem e controla a potência do motor. Para além disso, ativa a direção assistida para facilitar o regresso à trajetória normal.
Vertical detachable hitch	Gancho de reboque destacável vertical
Walkround	Apresentação Estática
Wheel arch mouldings	Proteções nas cavas das rodas
Wheelbase	Distância entre eixos
Window sunshade	Cortinas integradas nas portas

ANEXO XI – Plano Estratégico de Comunicação e Marketing - Toyota Yaris



PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING NOVA GERAÇÃO YARIS (3ª GERAÇÃO)

I – ESTRATÉGIA PRODUTO

FACTOR SUCESSO

O lançamento da 3ª Geração Yaris vem acrescentar um novo capítulo à história de sucesso deste modelo em Portugal e na Europa.

O Yaris está inserido no segmento de maior relevo do mercado automóvel – o segmento B – pelo que tem um papel fulcral na Toyota, ao ser um dos modelos mais representativos em termos de volume de vendas - mais de 30% das vendas de ligeiros de passageiros.

O lançamento da Nova Geração Yaris tem como principal objectivo posicionar o modelo no coração do segmento B, oferecendo um produto mais maduro, porque de maiores dimensões, com padrões de qualidade superior e design jovem robusto, dinâmico e inovador, indo ao encontro dos valores da marca e das aspirações do público-alvo.

PRINCIPAIS ATRIBUTOS

- *Design* (tecto panorâmico)
- *Habitabilidade* (cresce 10cm em comprimento e bagageira aumenta 25%)
- *Dinâmica de condução* (novo design, reposicionamento do painel de instrumentos, melhor ergonomia)
- *Qualidade* (novos materiais suaves ao toque)
- *Inovação/Tecnologia* (Sistema Toyota Touch and Go)

ANÁLISE SWOT

Departamento de Comunicação & Marketing / DMV
Toyota Caetano Portugal, S.A.
25-10-2011

CONFIDENCIAL

1

Today
Tomorrow
Toyota



Vantagens

Design jovem e apelativo (acabamentos desportivos, spoiler traseiro, JLL 16")
Melhor qualidade percebida
Tecnologia (Toyota Touch, bluetooth, câmara traseira, HSD)
Oferta de lançamento (Pack style + nível de equipamento Sport)

Desvantagens

Ausência da carroçaria SW
Nível de conhecimento do modelo menor face à concorrência

Oportunidades

Atrair clientes/ famílias mais jovens

Ameaças

Novos modelos - Kia Rio
Novas gerações em 2012: Punto, Clio, 208
Crescimento segmento CUV/SUV – segmento HB mais reduzido
Crise económica: razões de compra mais sensíveis ao preço vs início de ciclo de vida associado a menores descontos

CONCORRENTES PRINCIPAIS

1) Renault Clio

Fase do ciclo de vida: Fim de vida (novo modelo meados 2012)

Atributos / pontos mais fortes

Motores diesel reconhecidos no mercado pelas performances, fiabilidade e consumo
Conforto e ergonomia
Proposta equilibrada em termos de espaço interior e bagageira (em especial no caso da carrinha)
Comunicação agressiva e elevada notoriedade do modelo
Política comercial fortemente promocional (descontos elevados)

Pontos fracos

Modularidade interior
Compartimentos de arrumação no habitáculo (em baixo número e de dimensões reduzidas com excepção do porta-luvas)
Direcção imprecisa

2) Opel Corsa

Fase do ciclo de vida: Maturidade

Atributos / pontos mais fortes

PVP competitivo



Notoriedade elevada
Comunicação agressiva

Pontos fracos

Habitabilidade traseira
Acabamentos interiores
Ergonomia

3) VW Polo

Fase do ciclo de vida: Maturidade

Atributos / pontos mais fortes

Associação à imagem Golf
Reputação da marca e do modelo (semi-Premium)
Qualidade interior

Pontos fracos

Modularidade interior/ habitabilidade traseira
Preços de tabela elevados
Relação preço / equipamento desfavorável
Custos de manutenção elevados

4) Peugeot 207

Fase do ciclo de vida: Fim de vida (novo modelo início 2012)

Atributos / pontos mais fortes

Dimensões exteriores bastante generosas
Motor gasolina de 1.4l 95cv
Preço de escoamento muito competitivo

Pontos fracos

Motorização 1.4 HDi com pouca potência (70 cv vs 90 cv no Yaris 1.4 D-4D)
Percepção de habitabilidade reduzida, em especial nos lugares da frente
Frac modularidade

5) Ford Fiesta

Fase do ciclo de vida: Maturidade

Atributos / pontos mais fortes

Jovem e inovador
Design apelativo
Boa dinâmica de condução

Pontos fracos

Espaço nos bancos traseiros reduzido
Frac modularidade
Tablier confuso com demasiados botões
Bagageira com maus acabamentos



II – DEFINIÇÃO DE KPI TCAP

Tipo KPI	Média Yaris (Jan/Set '11)	Objectivo Média Yaris (Nov/Dez '11)	% Object/Média	Total Objective
Vendas				
Teste Drives				
Site Toyota - Page Views				
Site Toyota - Configurador				
Notícias	Noticias			
	AEV			
	Favorabilidade média			

III- ESTRATÉGIA COMUNICAÇÃO & MARKETING

PERFIL CLIENTE - NCBS 2010

- 44% Feminino (em linha com média segmento: 42%)
- 59% Famílias maduras/reformados
- Quase metades dos nossos clientes (44%) tem mais de 55 anos
- Nível de Educação dos mais elevados do segmento

PERFIL DO CLIENTE DESEJADO

Cliente da Marca: Clientes actuais que procuram uma viatura compacta, com elevados níveis de fiabilidade, conforto e segurança, pertencentes a uma faixa etária mais elevada (maioritariamente acima dos 45 anos).

Cliente Conquista: A Nova Geração Yaris, com um design mais jovem e robusto e equipamentos inovadores, como o Toyota Touch, pretende atrair clientes mais jovens: jovens solteiros com idades abaixo dos 35 anos e famílias jovens.

Assinatura da Campanha

Nova Geração Yaris.
Apaixone-se outra vez.

Período da Campanha

1ª Fase - Teaser

Início – 31 Outubro
Fim – 1 Novembro

2ª Fase - Convite OPA

Início – 2 Novembro



Fim – 5 Novembro

OPA

4-6 Novembro

3ª Fase - Revelação

Início – 6 Novembro

Fim – 4 Dezembro

DISTRIBUIÇÃO POR MEIOS ATL

TV – 58%

RÁDIO – 8%

OUTDOOR – 12%

IMPrensa – 16%

INTERNET – 6%

PLANO COMUNICAÇÃO & MARKETING

CRONOGRAMA



FASE TEASER

Plano de Meios

Meios	Canais	Formato	Descritivo
TV	SIC TVI	5"	Há quanto tempo não se apaixonou? apaixoneouseoutravez.com

MINI SITE WWW.APAIXONESEOUTRAVEZ.COM

Desenvolvemos landing page para servir de apoio às acções que vamos desenvolver até à altura de revelação do modelo. Durante este período estaremos com um countdown para a OPA.

Este mini site vai ficar activo online até dia 14 de Novembro.



CAPÍTULO MODELO NO SITE TOYOTA

On Air - 24 Outubro

Conteúdo - informação do modelo (galeria de imagens, "car configurator", características de produto, ...)



APRESENTAÇÃO NACIONAL JORNALISTAS

- CS Salgados Grande Hotel
- 24 a 26 Outubro
- 25 Meios nacionais
- 75 Meios regionais + 18 Concessões



CONFERÊNCIA DE IMPRENSA

ACCÕES COM FROTAS

- CS Salgados Grande Hotel
- 26 a 28 Outubro
- Cerca de 25 clientes frotistas + 25 clientes grandes empresas



EASE_OPA

Plano de Meios

Meios	Canais	Formato	Descritivo
TV	SIC TVI	7"	 Presença no sinal horário dos telejornais nos dias 4,5 e 6
	SIC TVI	30"	
Rádio	RFM	20"	Presença nos horários das 8:00 -10:00H e

	Rádio Comercial Rádio Renascença		18:00H - 20:00H
Imprensa	Record O Jogo Diário de Notícias Destak Correio da Manhã Jornal de Notícias Público Expresso	Formatos criativos: Pistola (JN, O Jogo); Anúncio centrado (Correio da Manhã, Record); Quadrado de capa (restantes meios)	 <p>Título notícia título notícia</p> 

EMPENA - PRIOR VELHO

Data – 3 de Novembro



PASSATEMPO FACEBOOK

Timing - Início 31 Outubro . Fim quando se atingir as 10.000 participações no passatempo.

Objectivo - Promover NG Yaris nas Redes Sociais gerando passa-a-palavra favorável que desperte atenção para o novo modelo

Ação – Os participantes devem se tornar amigos da Toyota no Facebook. Quando o fazem, será automaticamente colocado nos respectivos muros uma frase a apelar ao modelo e a este passatempo. De X em X participações serão encontrados 5 vencedores.

Prémio- 5 viagens duplas a uma cidade de paixões, Roma.

Departamento de Comunicação & Marketing / DMV
Toyota Caetano Portugal, S.A.
25-10-2011

CONFIDENCIAL

8

Today
Tomorrow
Toyota



FACEBOOK ACÇÃO "5 AO VOLANTE"

Objectivo – Promover o Yaris através de passatempos, que combinam o modelo e os embaixadores (exemplo: oferta de bilhetes para concerto do Luis Represas ou viagem com o Nilton ao Algarve para a apresentação nacional aos jornalistas)

Data – 26 Outubro a 2 Novembro

Ação – Conteúdos para Redes Sociais (Facebook/ Twitter/ Youtube) - vídeos, fotos, testemunhos, interacção com cibernautas e experiências com a viatura em vários momentos.



E-NEWSLETTER

2 E-newsletters : específica para Clientes Yaris + específica para conquista de novos Clientes

E-newsletter Clientes Yaris - 3.833 contactos (envio TCAP)

E-newsletter conquista – 85.000 contactos (envio TCAP)

Data envio - 3 Novembro

Personalização possível às Concessões pela Caetsu



ACÇÃO GERRILHA EM PARCERIA COM JORNAL DESTAK

Data – 4 Novembro

Distribuição – Lisboa + Porto

Promotores - 100 promotores com t-shirt + pórtico

Acção – distribuir a carros das classes A/B/C com matrículas anteriores a 2009, juntamente com o jornal, 10.000 ambientadores clássicos NG Yaris "Apaixone-se outra vez".

Jornal Destak – distribuição de 100.000 exemplares com acção de capa a apelar à OPA.



CORREIO DIRECTO PARA CLIENTES YARIS

Nº Contactos - 20.000 (oriundas base CCS)

Base de dados - Clientes Toyota Yaris de 1999 a 2007

Data envio – 27 Outubro

Conteúdo – Convite à OPA com passatempo específico.

Passatempo – Criação de frase alusiva à paixão pela Nova Geração Yaris. Entrega do cupão nas Concessões para se habilitar ao concurso.

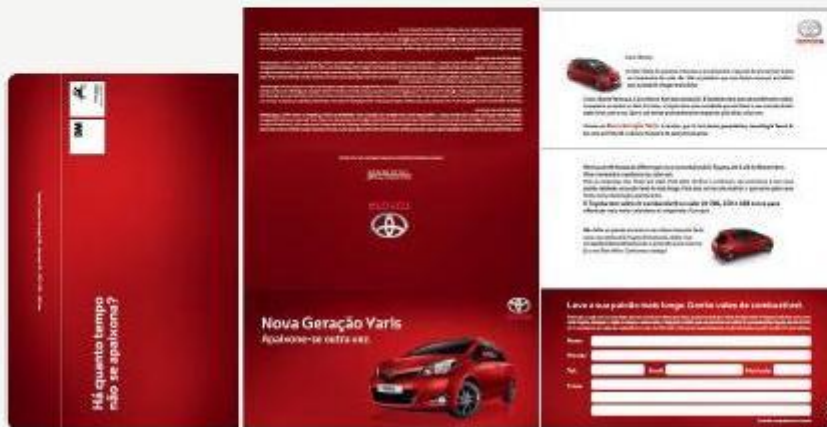
Prémios - 3 vales de combustível

Data recepção Concessões-21 Novembro

Envio monofolhas para TCAP-30 Novembro

Anúncio vencedores-16 Dezembro

Concessão – Dado o limite de envios, vamos distribuir alguns destes prospectos pelas Concessões para estas poderem entregar directamente aos seus Clientes Yaris que, porventura, não tenham sido contemplados pelo correio directo enviado para suas casas. Com esta decisão, e com a colaboração das Concessões, não estaremos a discriminar Clientes Yaris deste correio directo com oferta específica de fidelização.



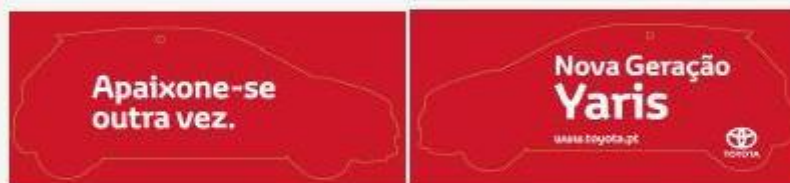
CORREIO CONTACTO CONQUISTA

Nº Contactos – 75.000

Base de dados – Selecção de códigos postais de todo o país (definido em parceria com as Concessões)

Data – 2 Novembro

Acção - Colocação na caixa do correio de ambientador clássico NG Yaris "Apaixone-se outra vez" embalagem em plástico transparente e com convite à OPA. Trata-se de uma acção de criação de notoriedade para o modelo, cujos factores de sucesso assentam no estímulo olfactivo a frutos vermelhos, no formato convencional e na utilidade do brinde.



MONOFOLHA CONVITE

Objectivo – Par as Concessões utilizarem como convite para a OPA.

Encomenda – Directamente à Caetsu para proceder à personalização dos materiais -



SMS

Definimos quatro (4) SMS distintos de modo a estimular interesse pelos atributos principais do modelo e em sintonia com as acções temáticas em curso para OCS e na Internet.

As mensagens devem ser enviadas consecutivamente a partir do dia 1 de Outubro. As Concessões que assim o entendam podem enviar apenas a SMS de convite à OPA, ou seja a última (4ª) mensagem. De qualquer forma, por força do lançamento, não nos parece demasiado invasivo o envio das quatro mensagens, mais ainda porque cada uma tem uma informação distinta.

3 teaser:

Não olhe mais para trás. Faltam x dias para se apaixonar pela vida com a **câmara traseira de estacionamento** da Nova Geração Yaris. Vá a apaixoneouseoutravez.com

O céu é o limite. Faltam x dias para assumir uma atitude apaixonante com o **tecto panorâmico** da Nova Geração Yaris. Vá a apaixoneouseoutravez.com

O destino está nas suas mãos. Faltam x dias para dar asas à sua paixão através da tecnologia **Touch & Go** de ecrã táctil da Nova Geração Yaris. Vá a apaixoneouseoutravez.com

1 convite OPA:

Chegou a Nova Geração Yaris. Experimente-o de 4 a 6 de Novembro, na (nome Concessionário Toyota) e apaixone-se, outra vez!

OPA

Data – 4 a 6 Novembro

Acção – Decoração do espaço em tons vermelhos e aromas frutados.

Alimentação – apontamento de frutos vermelhos (exemplo: taça de morangos) + mini tarte de frutos vermelhos ou cheese cake. Espumante com frutos vermelhos (ou morango) e /ou sumo de frutos vermelhos

Para preservarmos a imagem Toyota, solicitamos a não utilização de material de plástico (copos e pratos), assim como a manutenção do espaço asseado, pelo que requer a utilização de recipientes para resíduos e a constante inspecção do local.

Ofertas – Ambientadores Premium (em tecido) NG Yaris “Apaixone-se outra vez”.
+ Balões com varetas NG Yaris “Apaixone-se outra vez”.



PARCERIA COM EVENTO DA RFM "ERNESTOS"

Contactos – 12.000

Data – 5 Novembro

Ação – Exposição de 2 NG Yaris . Decoração do espaço com várias menções à marca e modelo. Largada interactiva de balões gigantes NG Yaris "Apaixone-se outra vez". no final do espectáculo.



MATERIAIS PONTO DE VENDA


Materiais	Custo	Data de envio	Observação	Comparticipação TCAP
Autocolante de teste drive 	35			
DVD (filmes produto)				
Ambientador (Premium) 				



Balão (com vareta) 	0,145
Revista Toyou 	
Poster 	
Bandeiras 	
Autocolante de Montra 	
Outdoor rede 	
Catálogo/ Monofolha 	

FASE REVELAÇÃO

Meios	Canais	Formato	Descritivo
TV	SIC, TVI SIC Notícias SIC Mulher AXN Hollywood TV Series	30", 15", 5" + filme desenvolvido pela AXN com programas do canal	
Rádio	RFM Rádio Comercial TSF	20"	Presença no patrocínio do trânsito e nos horários das 8:00 - 10:00H e 18:00H - 20:00H
Imprensa	Notícias Magazine Correio Domingo Única Sábado Visão Pública Caras Nova Gente Turbo Auto Hoje Auto Foco Automotor Volante Seleções Readers Digest T3 Stuff Exame Informática Marketter Máxima Activa	Página simples + Formato especial com badana de capa (Visão + Sábado)	   
Outdoor	2 Redes Nacionais (8x3) Rede mupies metro	8x3 (540 posições) Mupies (200 posições)	

<p>Internet</p>	<p>Sapo, SIC videos, Messenger,</p>	<p>M-Rec, Banner expansível, Take Over</p>	
------------------------	-------------------------------------	--	--

RODAPÉ DE EMAIL

Data – 3 Novembro, na extranet Toyota



SLIDE DE CINEMA

Não vai ser usado por TCAP, mas disponível para as Concessões.



REVISTAS TOYOU

Descrição acção – Tendo por destaque a NO Yaris, vai reforçar a comunicação junto dos antigos Clientes do modelo.

Base dados - 20.000 para Correio Directo a Clientes Yaris.

Data Envio - 8 de Novembro

NOTA: OS MATERIAIS AQUI APRESENTADOS AINDA PODERÃO SOFRER AJUSTES EM TERMOS DE IMAGEM E DE PREÇO!

Paula Arriscado / Ricardo Amaral/ Vânia Afonso
 Departamento de Comunicação & Marketing / DMV
 Toyota Caetano Portugal