



Universidade de Aveiro Departamento de Línguas e Culturas

Ano 2019

**BRUNA FILIPA
PEREIRA BORGES**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA EMPRESA
TRANSGRANITOS- MÁRMORES E GRANITOS DO
ALTO TÂMEGA LDA**



**BRUNA FILIPA
PEREIRA BORGES**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA EMPRESA
TRANSGRANITOS- MÁRMORES E GRANITOS DO
ALTO TÂMEGA LDA**

Relatório de Estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, realizado sob a orientação científica do Prof. Doutor Abdelilah Suisse do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.

Dedico este relatório de estágio à minha família pelo apoio incondicional

o júri

presidente

Prof. Doutora Ana Maria Martins Pinhão Ramalheira
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro (presidente)

Prof. Doutora Marta Alexandra da Costa Ferreira Dias
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro (arguente)

Prof. Doutor Abdelilah Suisse
Leitor da Universidade de Aveiro (orientador)

agradecimentos

- um agradecimento à Transgranitos, em especial ao Diretor Geral, o Engenheiro José Sampaio por aceitar a realização do meu estágio curricular na empresa. Agradeço a todos os colaboradores que durante o estágio curricular na empresa se disponibilizaram a ajudar-me, pelo acolhimento e pelas aprendizagens;
- ao Prof. Doutor Abdelilah Suisse, meu orientador, pela sua orientação, apoio, disponibilização, sugestões e contributos;
- ao Engenheiro João Gonçalves, meu coordenador na empresa, pela seu apoio, acompanhamento e ajuda durante o estágio curricular essenciais para a ampliação dos meus conhecimentos;
- à Prof.^a Doutora Ana Maria Ramalheira, Diretora do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais, pela dedicação empregue para aumentar sempre o nível de rigor e o bom funcionamento do curso;
- à Universidade de Aveiro, que me facultou os conhecimentos e competências necessárias para vingar no mundo laboral. Cabe, ainda, agradecer a todos os professores que demarcaram o meu percurso académico, pela dedicação e cuidado em transmitir os saberes que determinaram a minha formação;
- à minha família, que me apoiou, ajudou, encorajou e fortaleceu durante todo o meu percurso académico e durante esta etapa de fim de mestrado;
- à Carolina e à Diana pelo o apoio e auxílio;
- aos meus amigos, pelo apoio, palavras encorajadoras e amizade.

palavras-chave

Transgranitos, Marketing Digital, Estratégias, Exportação, Departamento Comercial

resumo

O presente relatório descreve e analisa as atividades do estágio curricular, realizado no Departamento Comercial da empresa Transgranitos - Mármore e Granitos do Alto Tâmega Lda, no âmbito do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais. O relatório é composto por uma descrição da empresa, dos seus produtos e do processo produtivo. Após esta contextualização da empresa, segue-se a descrição das atividades desempenhadas durante o estágio curricular. Procede-se depois ao tema de investigação que remete ao marketing digital, mais concretamente às estratégias de marketing digital que o Departamento Comercial pode implementar para promover a empresa e aumentar a sua visibilidade, no mercado nacional e internacional.

keywords

Transgranitos, Digital Marketing, Strategies, Export, Commercial Department

abstract

This report describes and analyses the activities of the curricular internship, held at the Commercial Department of the company Transgranitos - Mármore e Granitos do Alto Tâmega Lda, within the scope of the Master in Languages and Business Relations. The report consists of a description of the company, its products and the production process. This contextualization of the company is followed by a description of the activities performed during the curricular internship. The report finishes with the research theme which addresses the topic of digital marketing, specifically the digital marketing strategies that the Commercial Department can implement to promote the company and increase its visibility in the national and international markets.

Índice

Índice das Figuras	xix
Lista de Abreviaturas.....	xxi
Introdução.....	1
Parte I: Apresentação da Empresa Transgranitos	3
1. História da empresa	3
1.1. Localização da empresa	4
1.2. Estrutura da empresa.....	6
1.3. Empresa <i>business-to-business</i> e <i>business-to-consumer</i>	7
1.4. Missão e Valores da empresa	8
1.5. Modelo de Uppsala	9
1.6. Os produtos.....	10
1.6.1. Processo Produtivo	10
1.6.2. Processo Produtivo da Transgranitos	12
1.7. Projetos da empresa	13
1.8. Medidas de proteção ambiental	14
1.9. Análise SWOT – Transgranitos.....	14
Parte II: Estágio Curricular - Atividades	20
1. Estágio curricular na empresa.....	20
1.1. Primeiro contacto com a empresa	21
1.2. Instrumentos de trabalho	22
1.3. Aptidões linguísticas requeridas	22
2. Atividades realizadas durante o Estágio Curricular na empresa	24
2.1. Formação técnica referente a rochas ornamentais	24

2.2. Acompanhamento dos processos de fabrico	25
2.3. Leitura de Orçamentos.....	26
2.4. Elaboração de orçamentos	27
2.5. Formalização de encomendas	28
2.6. Prospeção Comercial.....	30
2.7. Redação de um <i>e-mail</i> de prospeção.....	32
2.8. Contacto com os Clientes	34
2.10. Tratamento e embalagem de amostras.....	38
2.11. Recolha de fotos dos materiais	40
2.12. Preparação de um <i>Pitch</i> de Vendas.....	40
2.13. Acolhimento e apresentação da empresa aos clientes e visitantes	41
2.14. Visita às Pedreiras	42
III: Tema de Investigação: O marketing digital	44
1. Enquadramento do tema	45
1.1. Estratégias ao nível do negócio.....	45
1.2. O conceito de marketing.....	48
1.3. Marketing relacional	49
1.3. Marketing digital	52
1.4. Marketing digital nas PME portuguesas	54
1.5. Estratégias para promover e aumentar a visibilidade da empresa	56
2. Exportação.....	58
2.1. Modos de entrada no mercado Internacional	58
2.2 Caso Transgranitos	59
2.3 O Papel do Departamento Comercial.....	60
2.4. Processo de Exportação da Transgranitos.....	63

Considerações Finais	65
Anexos	75
Anexo I: Fotos de amostras do material.....	75
Granitos	75
Mármore.....	76
Calcários	77
Anexo II: Fotos de projetos com material fornecido pela Transgranitos.....	78
Anexo III: Exemplos de documentos da empresa relativos ao processo de encomendas.....	80
Cotação de Orçamento	80
Declaração de Desempenho.....	81
CMR.....	82
Packing List.....	83
Guia de remessa.....	84
Fatura.....	85
Fatura Proforma.....	86
Anexo IV: Fotos do processo de carga na Transgranitos.....	87
Anexo V: Fotos das máquinas CNC da Transgranitos	88

Índice das Figuras

Figura 1: Organigrama da Transgranitos (Transgranitos, 2012)	6
Figura 2: Relação Business-to-Business da Transgranitos. Elaboração própria.....	8
Figura 3: Relação Business-to-Consumer. Elaboração própria.....	8
Figura 4: Matriz SWOT da Transgranitos. Elaboração própria.....	19
Figura 5: <i>Print Screen</i> da Tabela do Processo Clientes – Transgranitos.....	29
Figura 6: <i>Print screen</i> página inicial – <i>Website</i> Stone Contact.....	31
Figura 7: <i>Print screen</i> página dos fornecedores – <i>Website</i> Stone Contact.....	31
Figura 8: <i>Print screen e-mail</i> de prospecção.....	33
Figura 9: <i>Print screen e-mail</i> de prospecção.....	33
Figura 10: <i>Print screen e-mail</i> de pedido de cotação de Transporte.....	37
Figura 11: <i>Print screen e-mail</i> de pedido de cotação de Transporte.....	37
Figura 12: Foto de amostras etiquetadas da Transgranitos.....	39
Figura 13: Foto de amostras embaladas – Transgranitos.....	39
Figura 14: Fases do Processo Comercial – Transgranitos.....	62
Figura 15: O processo de exportação da Transgranitos. Elaboração própria.....	63

Lista de Abreviaturas

HST	Higiene e Segurança no Trabalho
B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-consumer
SGQSST	Sistema de gestão da qualidade, saúde e segurança no trabalho
CNC	Controlo numérico computadorizado
PME	Pequenas e médias empresas
EXW	Ex-works
FOB	Free On Board
CIF	Cost, Insurance & Freight

Introdução

Este presente relatório foi elaborado no âmbito da unidade curricular Dissertação/Projeto/Estágio enquadrada no segundo ano do Mestrado de Línguas e Relações Empresariais da Universidade de Aveiro e com a orientação científica do Prof. Doutor Abdelilah Suisse. Esta unidade curricular é, sem dúvida, uma das etapas mais importantes deste mestrado, pois permite ao mestrando colocar em prática os conhecimentos adquiridos durante o seu percurso académico e, ainda, permite adquirir novos conhecimentos. A opção escolhida, estágio, permitiu-me adquirir novos conhecimentos referentes ao mundo empresarial e auxiliou-me na entrada no mundo laboral.

A escolha da opção estágio sucedeu-se, devido, à preparação e integração que o estágio faculta para o mundo laboral. O estágio curricular decorreu entre 1 de fevereiro a 1 de julho de 2019 com uma duração total de 5 meses e com uma carga laboral de 8 horas por dia. O estágio foi realizado na empresa Transgranitos - Mármore e Granitos do Alto Tâmega Lda, no Departamento Comercial sob a supervisão do técnico de exportação João Gonçalves. A escolha desta empresa derivou do conhecimento prévio que detinha sobre a mesma porque, para além de a conhecer há anos, a Transgranitos está localizada no distrito de Vila Real que é o distrito onde resido. Contudo, a proximidade ao local de residência não foi o único incentivo na escolha da Transgranitos. A preferência por esta empresa deveu-se, ao facto, de o estágio curricular ter decorrido no Departamento Comercial, no qual estive em contacto com transitários e clientes. Dessa forma, foi possível aplicar os meus conhecimentos linguísticos e outros conhecimentos prévios, obtidos através de unidades curriculares do mestrado relativos ao meio empresarial.

Durante o estágio curricular na empresa, as principais atividades realizadas foram: formação técnica referente a rochas ornamentais (granitos, mármore e calcários), acompanhamento dos processos de fabrico, contacto com transitários, realização da prospeção comercial, contacto com clientes (Roménia, Bulgária, Sérvia, Hungria, Croácia, Paraguai, Uruguai e Brasil) e, ainda, organização de logística de transportes internacionais.

O trabalho, aqui retratado, tem como objetivo apresentar, caracterizar e analisar o estágio curricular efetuado no Departamento Comercial da Transgranitos, bem como abordar e efetuar uma análise aprofundada sobre a empresa e de todas as suas competências práticas relativas ao processo de transformação e do setor em si. Igualmente, pretende analisar e explicar as estratégias de diferenciação relativas à empresa de acolhimento.

O presente relatório de estágio encontra-se dividido em três partes fundamentais. Na primeira parte é apresentada toda a informação relativa à entidade de acolhimento, como: a sua história, o processo fabril, os produtos, missão e valores, projetos e medidas de proteção ambiental e, ainda, um tópico referente ao modelo Uppsala e uma matriz SWOT sobre a empresa. Na segunda parte, apresenta-se o estágio curricular na empresa e descreve-se todas as atividades realizadas durante este período. A terceira parte é dedicada ao tema de investigação que se relaciona com o marketing digital, apresentando diversas estratégias que podem ser implementadas para promover a empresa e aumentar a sua visibilidade através dos meios digitais. Assim, segue-se uma apresentação dos conceitos relativos ao marketing, marketing relacional e marketing digital. Por fim, reflete-se e analisa-se a exportação, o Departamento Comercial e as fases do processo comercial e de exportação.

Este relatório foi elaborado através dos meus conhecimentos prévios e de dados obtidos através da consulta de artigos, livros e páginas *web*. Para apresentar uma informação mais detalhada e precisa, a empresa disponibilizou-me documentos internos referentes a todos os processos em que atuam. Ao longo deste relatório de estágio, irei empregar a palavra comercial, pois era o termo utilizado no dia a dia da empresa e também irei aplicar a palavra técnico de exportação porque é a forma técnica de abordar o indivíduo que trabalha no Departamento Comercial.

Parte I: Apresentação da Empresa Transgranitos

1. História da empresa

O presente estágio foi elaborado na empresa Transgranitos - Mármore e Granitos do Alto Tâmega Lda. Tal como o nome indica, esta empresa dedica-se à extração e transformação de rochas ornamentais. O nome da empresa deriva da contração de duas palavras “transformação e granitos” visto que a transformação de granitos é uma das atividades principais da empresa. Todavia, quando foi fundada em 1989 a empresa regia apenas o papel da comercialização dos blocos, obtendo o produto por meio de subcontratações de outras empresas (Transgranitos, 2014).

Contudo, em 1990, dois sócios decidiram abrir uma fábrica que possuísse uma pedreira próxima da empresa, com o intuito de realizar tanto a comercialização de blocos, como também a sua extração e transformação em rochas ornamentais. Em contrapartida, foi imprescindível um elevado investimento para a criação dessa fábrica. Isto permitiu não só a dinamização dos canais de distribuição, mas também diminuiu a dependência da empresa em relação à subcontratação de fornecedores, dependendo agora apenas de terceiros para o provimento de algumas das variedades de matéria-prima. Após o investimento na empresa, a Transgranitos obteve uma presença forte no mercado, principalmente no mercado externo que absorveu a maior parte da produção da Transgranitos. O mercado externo era caracterizado pela compra de elevadas quantidades de produto, que permitiu à empresa uma atividade contínua do processo fabril e uma maior rentabilidade. Todavia, o mercado interno era o oposto e caracterizava-se pela compra de pequenas quantidades do produto e por essa razão decidiram focar-se no mercado externo (Transgranitos, 2014). Contudo, devido ao *boom* na construção que se está a verificar hoje em dia, Portugal representa 20 a 25% de material vendido, porém a empresa ainda está focada na exportação (Dados obtidos através de documentos internos da empresa).

A Transgranitos complementa a capacidade de transformação de granito para fins de revestimento e decorativos aplicados sobretudo na construção civil, com uma forte capacidade de extração. Nesse sentido, a Transgranitos explora

pedreiras de distintos tipos de granitos. Neste momento a empresa possui a pedreira de Amarelo Real e Branco Micaela e compra a fornecedores os outros produtos como por exemplo o material Negro Angola. A Transgranitos possui uma próxima e positiva relação com os donos das outras pedreiras, o que permite o acompanhamento mais de perto do processo de fabrico e da escolha dos blocos. Uma das pedreiras que a Transgranitos possui está próxima à sua fábrica o que permite à empresa, observar e obter um melhor cuidado com o material e um melhor produto em si, que irá depois ser enviado ao cliente. O material pode ser tanto, em forma de bloco, chapa ou material transformado.

Em 2010, com o aumento da procura dos mármore e calcários, a empresa expandiu e passou a oferecer uma nova unidade para a transformação dos mármore e calcários. Atualmente, a empresa dedica-se ao fabrico e comercialização de rochas ornamentais de variadas espessuras, como também blocos e chapas, destinadas à construção civil. Estes produtos são transformados e, posteriormente, utilizados tanto em fachadas de edifícios, como em revestimentos de paredes e pavimentos interiores e exteriores, peças de decoração, escadarias, mobiliário urbano, entre outros. A Transgranitos possui em *stock* algumas chapas, porém o produto transformado pela empresa para um cliente específico é originado na encomenda pois, o tipo de material pretendido pelo cliente não é criado para permanecer em *stock* (Transgranitos, 2014). A empresa possui, ainda, um vasto número de materiais para transformação, tais como o Branco Micaela, Pedras Salgadas, Negro Angola, Amarelo Real, Moca Creme, Moleanos, Azulino, entre outros.

1.1. Localização da empresa

A Transgranitos encontra-se sediada em Trás os Montes, que se caracteriza como uma região com tradição na exploração de granitos. As rochas da região de Vila Pouca de Aguiar resultam de fenómenos geológicos e climatológicos integrados, iniciados há muitos milhões de anos (Oliveira, 2012). Tendo em conta que os recursos geológicos desta região são diversificados e de suma importância para a economia local, o granito é explorado em locais como Pedras Salgadas e Serra da Falperra. Nesta região, existem diversas empresas ligadas à extração e

transformação de rochas ornamentais e isto leva a que o município de Vila Pouca de Aguiar apresente um elevado volume de produção de granito ornamental (Oliveira & Sousa, 2012).

A Transgranitos localiza-se em Telões, concelho de Vila Pouca de Aguiar, distrito de Vila Real e é uma das maiores empresas de transformação de rochas ornamentais da região de Vila Pouca de Aguiar e está situada a uma hora do Porto e muito próxima da fronteira com Espanha. As instalações da empresa estão divididas em quatro setores: 1) escritórios, 2) fábrica de transformação dos granitos, 3) fábrica de transformação dos mármore e calcários 4) armazéns. Cabe referir que nos armazéns a empresa possui chapas de variados acabamentos e materiais.

Em relação aos departamentos que se encontram distribuídos pelas instalações da empresa, é importante referir que o departamento administrativo funciona em dois edifícios, sendo um para a área de qualidade e produção e outro para a administração. No edifício da área da qualidade e produção encontra-se o Diretor de Produção, Assessores de Produção, o Responsável pela Manutenção, o Encarregado Geral, a Diretora da Qualidade e Segurança e também possuem uma sala de formações para os trabalhadores.

O edifício administrativo possui três pisos: um piso destina-se ao laboratório de investigação e desenvolvimento, outro à Contabilidade, Direção Financeira, Secretariado, Comerciais e *Showroom* e outro é reservado para a sala de reuniões e Direção Geral. Na parte exterior dos pavilhões do lado direito está a área de tratamento de águas. Encontra-se, ainda, na parte exterior do lado esquerdo o parque de blocos onde a empresa deposita e armazena a sua matéria-prima. A funcionar como um anexo ao pavilhão de transformação, do lado esquerdo desse pavilhão, existe um alpendre para os acabamentos manuais e também o setor de areamento do produto (Transgranitos, 2012).

1.2. Estrutura da empresa

A Transgranitos é composta por cinquenta trabalhadores que estão distribuídos por quatro departamentos: financeiro, qualidade, produção e vendas. Por conseguinte, a estrutura organizacional não se alterou significativamente na medida em que a maioria dos trabalhadores se mantêm na empresa desde a sua abertura nos anos 90. Conforme se pode observar na figura 1, a estrutura organizacional da Transgranitos é constituída pela gerência, um Diretor Geral, um Diretor de Produção, um Diretor Comercial, um Diretor Financeiro, um Diretor de Qualidade e Segurança. A empresa é composta ainda por um Grupo Coordenador da Qualidade e Segurança, uma Comissão Reguladora de HST, assessores de produção, um encarregado geral, um responsável pela manutenção e um responsável pela contabilidade.

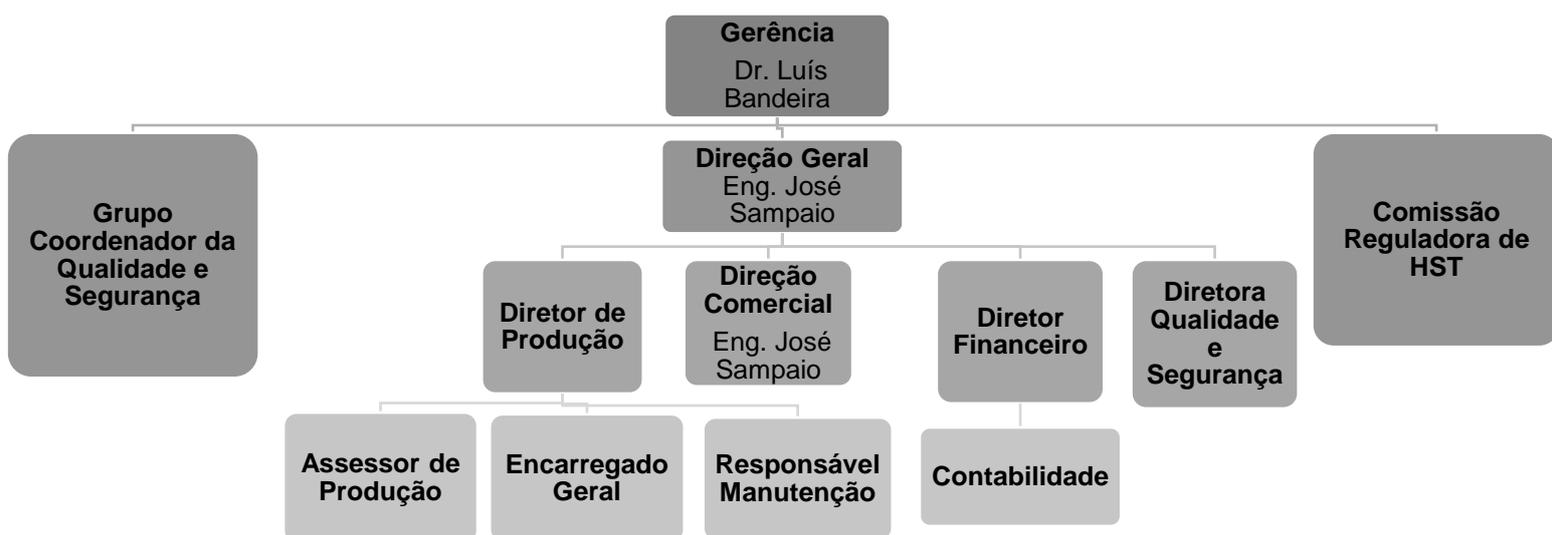


Figura 1: Organograma da Transgranitos (Transgranitos, 2012)

O Diretor Geral é responsável por analisar a aptidão da empresa no que diz respeito ao fornecimento de material, tempo de entrega e quantidades respetivas para o cliente. Tem a obrigação de averiguar todos os requisitos regulamentares e é, também, responsável pela aprovação dos orçamentos. O Diretor de Produção é responsável pela supervisão do produto fabricado e, ainda, averigua se o material em produção tem ou não orçamento. O Assessor de produção tem a obrigação de

controlar os artigos que serão entregues aos clientes e ainda é responsável pela formalização das encomendas.

O Encarregado Geral é responsável por supervisionar os funcionários e é o braço direito do diretor de produção. Já o Responsável da Manutenção possui as competências de tratar e verificar as máquinas que são utilizadas durante a produção do material e resolver os problemas mecânicos da máquina caso seja necessário.

A Diretora da Qualidade e Segurança necessita de saber o que está estabelecido entre a empresa e o cliente porque tem que confirmar a adequação do SGQSST¹ executado de acordo com o produto que será fornecido. É responsável pelo tratamento das reclamações feitas por clientes e também de determinar o nível de satisfação do cliente. Após essa análise, deve dar conhecimento ao Diretor Geral. O Diretor Financeiro é responsável pelas questões financeiras da empresa, trata da contabilidade e opina sobre as circunstâncias financeiras dos contratos quando é pedido pelo Diretor Geral dos créditos e das cobranças aos clientes. Os comerciais/técnicos de exportação são os responsáveis por abordar o cliente. Cabe-lhes recolher toda a informação alusiva aos produtos e à maneira como os produtos são fornecidos aos clientes (Transgranitos, 2018).

1.3. Empresa *business-to-business* e *business-to-consumer*

A Transgranitos atua em dois mercados, no mercado B2B e no mercado B2C. Dessa forma, assume, tanto o papel de fornecedora, como de distribuidora. No mercado de B2B, a Transgranitos fornece a um distribuidor, mas não tem contacto com o cliente final, neste caso os distribuidores são maioritariamente do mesmo setor, ou seja, do setor de rochas ornamentais. No que diz respeito ao mercado de B2C a Transgranitos assume a posição de fornecedora ao cliente final sem nenhum intermediário já que no mercado B2C a Transgranitos instala o material, como por exemplo, fachadas e casas de banho por isso, entregam o produto diretamente ao cliente final.

¹ Sistema de gestão da qualidade, saúde e segurança no trabalho.



Figura 2: Relação Business-to-Business da Transgranitos. Elaboração própria.

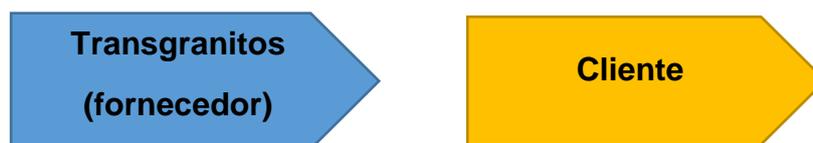


Figura 3: Relação Business-to-Consumer da Transgranitos. Elaboração própria

1.4. Missão e Valores da empresa

Missão

Segundo (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2011), a missão indica o negócio no qual a empresa tenciona competir e os consumidores que planeia servir. A missão que a Transgranitos expõe, elucida a sua atividade no mercado das rochas ornamentais: “Fornecer todo o tipo de revestimentos para a construção civil e peças decorativas, recorrendo a tecnologia de ponta, à elevada competência dos nossos colaboradores e a processos inovadores” (*Website Institucional*, s.d).

Valores

Os valores são o alicerce da missão da firma e do que a empresa quer atingir, ou seja, do que deseja ser (Hitt et al, 2011). Por sua vez, a Transgranitos identifica como valores:

- Inovação;
- Qualidade;
- Diferenciação;
- Foco no cliente.

1.5. Modelo de Uppsala

Este modelo procura explicar o processo crescente e lento da internacionalização das empresas, que buscam o crescimento e o lucro a longo prazo, preservando um nível de risco baixo. Este modelo salienta-se na “gradual aquisição, integração e uso do conhecimento acerca dos mercados e operações externas, e nos comprometimentos progressivamente maiores para com os mercados externos” (Johanson & Vahlne, 1977, p 23).

O processo de exportação dá-se por etapas. Primeiramente, as empresas iniciam a exportação para outro país através de um intermediário e mais tarde estabelecem uma filial de vendas e conseqüentemente iniciam a produção nesse país. A eleição dos distintos mercados ocorre igualmente por etapas, na medida em que as empresas iniciam a sua exportação para países com uma “distância psíquica²” mais próxima, ou seja, alude-se às diferenças tais como, a cultura, a distância geográfica e o idioma entre o país de origem e o país-alvo. Posteriormente, mais tarde amplificam a exportação para países mais distantes (Johanson & Vahlne, 1977). Com a implementação de uma unidade fabril transformadora a Transgranitos encetou a sua presença no mercado, principalmente no mercado externo, pois esse é o mercado que mais compra o produto da empresa e com essa estratégia evolutiva sucedeu-se um aumento no volume global de negócios, para países como a Alemanha, Bélgica, Luxemburgo e Holanda (Transgranitos, 2014). Estes quatro mercados foram os primeiros no processo de exportação da Transgranitos, porque possuem uma distância psíquica próxima a Portugal em relação à cultura, idioma e encontram-se geograficamente próximos.

Nos anos seguintes a empresa entrou noutros mercados tais como, a Irlanda e a Noruega. Contudo, em 2011, devido à crise mundial a Transgranitos começou a procurar mercados geograficamente mais distantes. Sendo assim, a empresa

² Distância Psíquica: é “a distância entre o mercado doméstico e um mercado externo resultante da percepção e compreensão de diferenças culturais e de negócios, pode ser entendida como distância psíquica. Tais diferenças abordam fatores legais, políticos, econômicos, estrutura do mercado e da indústria, práticas de negócios e idioma” Evans, Treadgold e Mavondo (2000) in Gervasoni, Kubo, & Farina (2014, p 61).
Citação disponível em: <https://internext.espm.br/internext/article/view/193/207>

efetuou uma prospeção comercial no continente Africano em países como Angola, Marrocos, Moçambique e Argélia. Posteriormente, em 2013, a firma apostou em países da América Latina, como o México, Panamá e Colômbia (Transgranitos, 2014). Uma estratégia futura que a Transgranitos tem debatido, é a abertura de um armazém de chapas na América Latina que por conseguinte, poderá reduzir os custos de transporte do material e possivelmente, aumentar o número de vendas na América Latina.

1.6. Os produtos: A Transgranitos fornece 3 tipos de rochas ornamentais:

- Granito;
- Mármore;
- Calcário.

1.6.1. Processo Produtivo

Portugal a nível mundial é um produtor de rochas ornamentais muito relevante. O país detém amplas reservas de pedra natural que posicionam Portugal numa situação de destaque nos mercados internacionais. Desse modo, Portugal ocupa uma posição de destaque no top 10 no ranking mundial em relação aos principais exportadores de rochas ornamentais a nível mundial (Sigma Team Consulting, 2016). Em relação aos distintos produtos de rochas ornamentais esses estão divididos em três grupos:

- Material bruto;
- Material semiacabado;
- Material acabado.

Material bruto

Os blocos extraídos das pedreiras são considerados o material bruto. No caso da Transgranitos, esses blocos após extraídos são transportados para a fábrica onde se realiza a transformação do material. Seguidamente, passam por uma das máquinas de corte, engenho, multi-fio ou mono-fio. A extração de granito nas pedreiras pode ser efetuada das seguintes formas:

- **Extração Mecânica:** a extração mecânica foi das primeiras a ser usada para segmentar o material bruto em fragmentos com dimensões para ser, subsequentemente, transformado. Para essa extração, os trabalhadores utilizavam cunhas³ que previamente eram de madeira e agora de metal, em buracos que são perfurados manualmente. Outra técnica de extração mecânica é com o fio diamantado. Esta técnica é utilizada atualmente e é muito importante na divisão das rochas (Santos, Gonçalves, & Sousa, 2012).
- **Extração de Granito com explosivos:** com a necessidade acrescida de aumentar a produção, desenvolveram-se técnicas com explosivos. Este método (perfuração + explosivos) permite repartir grandes volumes de material bruto. Assim, o equipamento de perfuração auxilia na execução da operação de furação (Gonçalves, Santos, Teixeira, & Sousa, 2012).

Material semiacabado: Este material pode ser chapa ou blocos esquadrejados.

- **Serrado:** o processo de serragem é efetuado num engenho multi-lâmina. É um acabamento mais económico porque os restantes acabamentos são efetuados após a serragem do bloco, ou seja, sobre a chapa serrada (Costa, Crespo, & Sousa, 2012).
- **Polido:** este tipo de processo é um tratamento superficial que é usado regularmente no granito porque destaca as texturas e cores o que torna a superfície brilhante e lisa. No processo de polimento, regularmente ocorre o fecho dos poros na rocha porque o material triturado preenche-os, o que torna o material mais resistente (Rojo, Alonso, & Esbert, 2003).
- **Amaciado:** este processo é análogo ao de polimento. A principal diferença deve-se ao facto de que a superfície amaciada não adquire brilho.
- **Granalhado:** neste processo são empregues esferas de aço. Este processo permite obter superfícies rugosas sendo ideal para revestimentos exteriores (Costa et al., 2012).

³ Cunha: “peça de ferro ou madeira, com duas faces em ângulo bastante agudo, que serve para rachar lenha, fender pedras, etc.” Citação disponível em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/cunha>

- **Flamejado:** este processo é executado através da exposição da pedra a temperaturas elevadas. Consequentemente, essa superfície fica áspera e com uma aparência cristalina. Este acabamento pode igualmente ser usado para pavimentação, pois é antiderrapante (Costa et al., 2012). No caso do Amarelo Real, este não deve ser flamejado porque a coloração se altera completamente.
- **Areado:** o acabamento areado é dos menos utilizados pela empresa. Este acabamento é realizado a jato de areia, é antiderrapante e semi rugoso. Contudo, é menos rugoso que o bujardado (Costa et al., 2012).
- **Bujardado:** o acabamento bujardado é adequado para revestimentos e pavimentos exteriores, pois é antiderrapante e a sua superfície é rugosa. Todavia, a tonalidade do material com este acabamento fica mais esbranquiçada (Costa et al., 2012).

Material acabado: O material acabado pode ser classificado como revestimento de fachadas, peças de cantaria, soleiras, ladrilho, peitoris etc.

1.6.2. Processo Produtivo da Transgranitos

A capacidade de transformação da Transgranitos é cerca de 11.000 m² de obra terminada por mês, sendo que esta produz os seguintes tipos de acabamentos: polido, amaciado, bujardado, flamejado, areado, granalhado e serrado. Conseguem, ainda, transformar peças de pedra nas mais variadas formas porque, possuem, máquinas CNC⁴. A partir dos projetos fornecidos pelos clientes, a empresa recorre às máquinas de controlo numérico computadorizado e às máquinas de corte por jato de água para transformar o produto requerido pelo cliente. O acabamento polido e amaciado é realizado tanto na fábrica dos granitos como na dos mármore e calcários. A Transgranitos possui duas máquinas, designadas por “polidora”, que conseguem obter os dois acabamentos. Também é possível realizar este processo manualmente, ou seja, através de um equipamento que é manuseado pelo operário. Porém, este processo é mais demorado. O

⁴ CNC: Controlo Numérico Computadorizado

acabamento bujardado e granalhado são diferentes para todos os efeitos. Na Transgranitos conseguem efetuar os dois acabamentos embora evitem fazer o bujardado. O acabamento granalhado é feito na granalhadora e o bujardado é executado na flamejadora-granalhadora.

1.7. Projetos da empresa

A Transgranitos, tal como já referi anteriormente, é uma empresa exportadora e, por essa razão, encontra-se presente em vários projetos por todo o mundo. A Transgranitos foi um dos fornecedores de material durante a construção do Parlamento Europeu de Bruxelas. A empresa forneceu o granito Pedras Salgadas e o Cinza Norte. Este é um dos mais importantes projetos da empresa na medida em que permitiu colocar a Transgranitos no mapa de reconhecimento Internacional. Outros projetos com grande relevância para onde a empresa forneceu material foram:

- Aeroporto de Dortmund com o granito Branco Micaela e Impala;
- O Instituto Nacional de Estatística em Luanda com o granito Micaela Negro Angola e Ibiza;
- Estádio Aker na Noruega com o granito Pedras Salgadas;
- Hotel Castelo Dunboyne na Irlanda com o granito Amarelo Real;
- Up- Site em Bruxelas com o granito Branco Micaela;
- Tiara Turm em Amesterdão com o granito Branco Coral;
- 5th Avenue em Acra - Gana com o granito Branco Micaela.

1.9. Medidas de proteção ambiental

O trabalho que a empresa desenvolve pode ser prejudicial ao ambiente. Neste sentido, a empresa implementou medidas de proteção ambiental. A Transgranitos executa em circuito fechado, o tratamento da água utilizada previamente na retenção do pó resultante da transformação do material. Durante esse tratamento, a água passa pelo processo de separação do pó e lamas. Posteriormente, essas lamas são colocadas num aterro autorizado que está sujeito a uma análise química para permanecer a certeza de que essas mesmas lamas se mantêm inertes e que não contaminam o solo. No processo fabril das pedreiras, as pedreiras possuem captadores de poeiras nos martelos pneumáticos e realizam uma monitorização ambiental, ou seja, efetuam ensaios ao nível de ruído, ao nível do lançamento das poeiras para os pulmões das pessoas e ao nível da trepidação dos martelos pneumáticos nas mãos dos colaboradores. A Transgranitos detém o selo de sustentabilidade referente à gestão de resíduos.

A empresa tem em consideração a política dos “3´Rs”. Ao nível da redução, a Transgranitos implantou em 2018 outra medida ambiental através da colocação de painéis fotovoltaicos. Esta medida permitiu diminuir a pegada ecológica e reduzir o consumo de eletricidade. Em relação à reutilização, a empresa usa o papelão e caixas que recebe e reutiliza-os para enviar amostras do material aos clientes. Reciclar papel é outra medida da empresa porque todos os papéis que já não são necessários são reciclados ou reutilizados para outros procedimentos.

1.10. Análise SWOT – Transgranitos

Através desta análise SWOT será possível realizar um diagnóstico estratégico da empresa, tendo em consideração as circunstâncias da indústria e a sua competitividade e com base nos dados recolhidos do processo clientes, manual de qualidade e segurança e de outros dados obtidos através de documentos internos da empresa. Recorri também a dados analíticos e estatísticos alusivos ao setor das rochas ornamentais. Este diagnóstico da empresa foca-se nos aspetos internos que são as forças e as fraquezas e nos aspetos externos como as oportunidades e ameaças.

Forças:

➤ **Características próprias da pedra e da qualidade do produto final**

Os clientes escolhem normalmente a Transgranitos pois o produto português tem muita tradição na pedra natural. Essa qualidade da pedra portuguesa é possível comprovar através de ensaios laboratoriais que são realizados aos diferentes produtos (Banco Espírito Santo, 2014).

➤ **Versatilidade da oferta e um mercado diversificado**

A Transgranitos procura sempre adaptar os seus produtos às carências do mercado como, por exemplo, a empresa tem atenção ao que os mercados valorizam, se é originalidade e qualidade do produto ou o preço (Dados obtidos através de documentos internos da empresa). Importa referir que a empresa procura sempre exportar para variados países de forma a que não seja excessivamente afetada por potenciais problemas político-económicos que poderão suceder num país.

➤ **Reconhecimento Internacional**

A empresa ganhou um maior reconhecimento internacional após o fornecimento de material para o Parlamento Europeu de Bruxelas. Desse momento adiante, essa obra trouxe um reconhecimento internacional para a empresa mais elevado e, conseqüentemente, um aumento no volume de vendas.

➤ **Estratégia de promoção personalizada**

Para a Transgranitos, consta como estratégia de promoção personalizada, as visitas comerciais. As visitas comerciais são muito apreciadas pelos clientes pois, demonstram ao cliente o quanto ele é importante para a Transgranitos. A empresa participa ainda em feiras de rochas ornamentais de maneira a demonstrar o seu produto e a expandir o seu leque de clientes.

Fraquezas:

➤ Dimensão da empresa

A dimensão da empresa pode ser considerada uma fraqueza porque a Transgranitos é caracterizada como uma PME. Desse modo, empresas de maior dimensão possuem mais capital para investir principalmente em novas tecnologias e inovações e conseguem ainda fabricar mais quantidades de produtos a preços mais competitivos (Bação et al., 2017).

➤ Disponibilidade de Capital

Em Portugal, a maioria das empresas são de pequena a média dimensão. Por essa razão, muitas vezes não possuem o capital necessário para investirem. Recentemente a Transgranitos melhorou o equipamento, porém antes de voltarem a fazer investimentos caros vão ter que esperar um certo tempo pois, o capital financeiro após esse investimento é menor.

➤ Elevados custos com a energia elétrica e combustíveis

Em Portugal as empresas neste setor detêm custos muitos elevados porque estas duas energias são imprescindíveis para o funcionamento da empresa. Contudo, a empresa tem apostado em painéis solares e pensa que num futuro próximo consiga reduzir essas despesas (Banco Espírito Santo, 2014).

Oportunidades:

➤ Cooperação empresarial

A Transgranitos demonstra interesse em abrir um armazém de chapas de granito e mármore na América Latina. Consequentemente, isto poderá trazer um maior número de vendas para a empresa e, ainda, uma redução de custos relativos ao transporte do material entre continentes. Desse modo, a cooperação com empresas locais para assegurar o transporte seria uma mais-valia para o começo de uma cooperação empresarial.

➤ **Aposta no valor acrescentado**

Apostar em produtos de valor acrescentado seria importante para a empresa, na medida em que permitiria alcançar uma margem de lucro mais elevada, o que distinguiria a empresa dos seus competidores.

➤ **Investimento no marketing digital**

Cada vez mais a população mundial encontra-se ligada à internet e aos meios sociais. Isso significa que é provável alcançar os clientes e potenciais clientes através do marketing digital, mas para isso a Transgranitos tem que investir nesta área. Apesar de que a grande aposta da Transgranitos é as visitas comerciais, o marketing digital traz oportunidades para a empresa. A Transgranitos possui um *website* institucional onde demonstram os seus projetos mais relevantes. Assim, a questão passaria por utilizar esse *website* como um meio para alcançar o cliente e potenciais novos clientes. Nesse caso, uma promoção do *website* institucional nas redes sociais ou até redirecionar o tráfego online para o *website* da empresa seria uma mais-valia. A empresa, pode ainda apostar nas redes sociais, em si, e publicar fotos no Facebook das obras já terminadas e aquelas ainda em construção e até mostrar aos clientes e potenciais clientes novos produtos através das redes sociais.

➤ **Crescimento do setor de construção civil**

De acordo com o Diário de Notícias (2018), o setor da construção civil até ao fim do ano de 2019 deverá crescer 4% na construção, ou seja, isto pode ser visto como uma oportunidade para a empresa expandir as suas vendas em território nacional. Outro mercado em crescimento em 2019 é a Inglaterra. Segundo dados da Construction Products Association (2018), o setor da construção civil terá uma subida acentuada na construção e como é um mercado em que a Transgranitos tem realizado prospeção, esse aumento no número de construção será uma mais valia para a Transgranitos obter novos clientes e obras. Igualmente, o volume de construção civil na Zona Euro vai aumentar significativamente entre 2018/2020 (Idealista, 2017). Assim, a Transgranitos com este crescimento na construção civil pode vir a aumentar as suas vendas e reter novos clientes do espaço europeu.

Ameaças:

➤ Intensa rivalidade

No mercado de rochas ornamentais existe uma intensa rivalidade porque, apesar de no início do século XXI o setor ser dominado por empresas europeias situadas em Itália, Portugal e Espanha, as economias emergentes como por exemplo, a China, Índia, Brasil e Turquia ofereceram uma forte concorrência e estabeleceram-se através de baixas estruturas de custo (Sigma, 2016). Esse acontecimento deriva do facto de que nesses países o custo de mão de obra ser mais barato, escolhem produtos mais fáceis para produzir em grande escala, e por isso eles conseguem comercializar o produto transformado a um custo reduzido (Banco Espírito Santo, 2014). Dessa forma, empresas europeias vêm-se ameaçadas devido à concorrência crescente dessas economias emergentes que acabam por retirar oportunidades de negócio a empresas europeias.

➤ Questões ambientais

Apesar de a Transgranitos ter medidas de proteção ambiental implantadas na empresa, o processo de extração e transformação da rocha é sempre uma obstrução da natureza e a empresa tem que seguir diretrizes e leis ambientais colocadas pela União Europeia, o que leva a custos de produção mais elevados (Banco Espírito Santo, 2014).

➤ Natureza económica e política de um país

Tendo em conta a exportação, a Transgranitos tem que observar os possíveis riscos que podem derivar da exportação tais como: a natureza económica e política do país para onde pretendem exportar. Como exemplo pode referir-se o caso do *Brexit* na Inglaterra que acarreta consequências negativas para o processo de exportação da Transgranitos. A Inglaterra é um dos países em que a Transgranitos tem apostado e investido na prospeção comercial e onde detém um volume de negócios significativo. Com o *Brexit*, a livre circulação de pessoas e produtos terá mais restrições na Inglaterra do que em qualquer outra parte da

Europa que faça parte do Espaço Schengen⁵. Devido ao *Brexit* serão necessários despachos e o custo para transportar o produto será mais elevado. Segundo o Diário de Notícias, “considerando o cenário de acordo de comércio bilateral entre o Reino Unido e a União Europeia após o *Brexit*, Portugal seria o sexto país da UE mais afetado” (Barroso, 2018).

Outro país para onde a empresa tem exportado e efetuado prospeção comercial é os Estados Unidos da América (EUA), contudo essa prospeção pode vir a ser afetada devido às políticas protecionistas comerciais impostas pelos EUA. Segundo a Diretora do FMI⁶ Christine Lagarde, o atual contexto de políticas protecionistas começou a afetar a economia global e essas barreiras comerciais prejudicam tanto o comércio e os investimentos, como a indústria transformadora (Agência EFE, 2018). Outra fonte, sugere que estas medidas protecionistas comerciais prejudicam a economia internacional, e colocam em risco os fluxos do comércio e igualmente a distribuição dos recursos (Xinhua, 2018).



Figura 4: Matriz SWOT da Transgranitos. Elaboração própria.

⁵ O acordo Schengen é uma convenção subscrita por 26 países que permite a livre circulação de bens e pessoas. Disponível em https://europa.eu/european-union/about-eu/countries_pt

⁶ FMI: Fundo Monetário Internacional

Parte II: Estágio Curricular - Atividades

1. Estágio Curricular na empresa

O estágio curricular que realizei na empresa incluiu diversas funções e atividades. Durante as primeiras semanas, como estagiária tive uma formação técnica referente a rochas ornamentais (granitos, mármore e calcários) e foi possível acompanhar os processos de fabrico da empresa. Após estar familiarizada com o processo de fabrico e as rochas ornamentais, a empresa atribuiu-me mais responsabilidades que englobaram o contacto com transitários e a prospeção comercial. Nesta fase do estágio, já acompanhava o meu coordenador da empresa, o técnico de exportação João Gonçalves nas visitas guiadas que eram elaboradas quando os seus clientes visitavam a empresa. Acompanhei igualmente outros técnicos de exportação nas visitas às empresas dos fornecedores da Transgranitos. Nas semanas seguintes, com a supervisão do Diretor Geral realizei uma visita às pedreiras da Transgranitos e ao mesmo tempo continuava a prospeção comercial, sendo que em cada semana executava essa prospeção em países diferentes.

Após a prospeção comercial, contactei clientes e organizei a logística de transportes internacionais. Durante esses cinco meses, foi possível auxiliar noutras atividades requeridas por colaboradores e ainda participar em atividades que envolvessem clientes da empresa. Tendo em atenção o conjunto de funções atribuídas no meu plano de estágio, durante o estágio curricular, realizei diversas atividades, tais como:

- Formação técnica referente a rochas ornamentais;
- Acompanhamento dos processos de fabrico;
- Leitura de orçamentos;
- Elaboração de orçamentos;
- Formalização de encomendas;
- Prospeção Comercial;
- Redação de um *e-mail* de prospeção;
- Contacto com os clientes;

- Organização logística de transportes internacionais;
- Tratamento e embalagem de amostras;
- Recolha de fotos dos materiais;
- Preparação de um *Pitch* de vendas;
- Acolhimento e apresentação da empresa aos clientes e visitantes;
- Visita às pedreiras;

1.1. Primeiro contacto com a empresa

No primeiro dia do estágio, o meu coordenador explicou que é de suma importância conhecer os funcionários e os responsáveis de cada departamento, principalmente os colaboradores do departamento de produção porque estes são os responsáveis pela produção e transformação do material que será mais tarde enviado ao cliente. Desso modo, a primeira atividade realizada foi a minha apresentação como estagiária aos colaboradores da empresa. Após o primeiro contacto com os colaboradores, o meu supervisor na empresa mostrou-me todas as etapas da transformação do granito, do mármore e do calcário e as suas respectivas máquinas de corte e de acabamentos, como a máquina mono-fio, a multi-fio, o engenho, a flamejadora, a granalhadora e a polidora. Para conhecer melhor a fábrica, foi realizada no primeiro dia uma visita guiada à fábrica e a todos os seus setores dado que um dos papéis do comercial/técnico de exportação é mostrar a empresa aos clientes durante as visitas comerciais e, também, quando há alguma visita de estudo ou trabalhos académicos que envolvam a empresa. Para tal, é necessário saber como é que as máquinas operam, a estrutura física da empresa e todos os outros procedimentos envolvidos. Um exemplo disso, é que as máquinas de corte de blocos demoram de oito a vinte e quatro horas para finalizar o corte em chapa de um bloco de grandes dimensões. O técnico de exportação deve, portanto, ser instruído sobre os diferentes tipos do material com que a empresa trabalha como, por exemplo, o Branco Micaela, o Pedras Salgadas, o Negro Angola, o Moleanos, o Moca Creme, entre outros.

1.2. Instrumentos de trabalho

O correio eletrónico é uma das principais ferramentas utilizadas pelos comerciais para falar com os clientes. No segundo dia deste estágio, a empresa forneceu-me um computador portátil, panfletos e catálogos, amostras do material transformado pela empresa e uma mesa de escritório. Após a entrega do computador portátil, foi criada uma conta *e-mail* associada à empresa para poder contactar clientes e transitários.

1.3. Aptidões linguísticas requeridas

Para a realização do estágio curricular no Departamento Comercial era necessário ser fluente em pelo menos uma língua estrangeira. No Departamento Comercial a capacidade linguística de um comercial/técnico de exportação é de suma importância. Nos quadros da empresa existem comerciais com competências para a língua inglesa, portuguesa, alemã, francesa e espanhola. A língua inglesa é a mais aplicada para falar com os clientes estrangeiros. A língua portuguesa é a língua usada no dia-a-dia na empresa para falar com colaboradores, transitários e fornecedores. Dessa forma, foi possível utilizar os meus conhecimentos linguísticos adquiridos durante o percurso académico, tais como o inglês, espanhol, tcheco e alemão. Durante o estágio é importante referir que todos os idiomas mencionados neste ponto foram fulcrais para a leitura de orçamentos e outros documentos relativos aos clientes e à Transgranitos. Também auxiliaram na leitura de *websites* e das redes sociais relacionadas com os clientes, transitários ou com o setor de atividade da empresa.

Língua portuguesa: durante o estágio curricular foi utilizada no dia-a-dia para falar com os colaboradores, fornecedores e os clientes portugueses da empresa. Este idioma foi utilizado também para o contacto com os transitários portugueses tanto por email e telefone como pessoalmente. Em relação aos fornecedores, este idioma foi empregue durante as visitas que realizei com outros técnicos de exportação às instalações desses mesmos fornecedores. A escrita de *e-mails* e contacto telefónico foi realizado também em português, pois os fornecedores da empresa residem em território nacional. Para além disto, a língua portuguesa foi utilizada

para a criação de uma base de dados em folha *Excel*, em que descrevia o nome dos transitários, contacto de *e-mail* e telefónico e os serviços que ofereciam, como transporte marítimo e terrestre. Noutra folha *Excel* apresentava os preços de cada transitário para diferentes serviços em diferentes países e todos os custos relacionados. Posto isto, os *e-mails* que como estagiária enviei a colaboradores eram referentes a assuntos alusivos aos clientes, ou seja, questões relativas aos produtos da empresa e a processo de transformação. Em relação aos clientes portugueses, durante as visitas à fábrica a língua aplicada era o português. Esta língua era também utilizada na redação de e-mails e durante o contacto telefónico.

Língua inglesa: durante o estágio foi utilizada para todos os processos de comunicação com clientes estrangeiros para a comunicação escrita e oral. Mesmo que o cliente não seja de um país de língua oficial inglesa, este idioma é ainda assim utilizado para abordá-los. Dessa forma, durante a redação de *e-mails* para o estrangeiro utilizei maioritariamente a língua inglesa. Esse mesmo idioma serviu também como uma ferramenta na redação dos documentos relativos às encomendas dos compradores e ainda auxiliou no contacto telefónico como os mesmos. Em relação às visitas guiadas para os clientes estrangeiros, essas eram realizadas em inglês. Como estagiária tive uma participação ativa durante essas visitas. Para o contacto por *e-mail* e telefónico com os transitários estrangeiros o inglês foi empregue durante essas ações e ainda foi utilizado nos momentos em que esses mesmo transitários se deslocaram à Transgranitos para carregar o material dos clientes, tarefa que como estagiária acompanhei e ainda servi como tradutora entre os colaboradores e os transitários.

Língua Tcheca: Durante a prospeção comercial, coloquei em prática os meus conhecimentos linguísticos de Tcheco. Este idioma foi utilizado na redação de *e-mails* para os clientes. Essa aptidão linguística deriva de um semestre de estudos na República Checa através do programa Erasmus. Como um dos países onde realizei prospeção comercial foi na República Checa, ainda que não seja fluente no idioma, os conhecimentos que adquiri durante esse semestre de Erasmus ajudou-me na construção de algumas frases em Tcheco, o que permitiu criar um maior nível de confiança com os clientes.

Língua Espanhola: este idioma foi utilizado para a redação e leitura de *e-mails* e ainda para a leitura de *websites* dos clientes. Durante algumas visitas de clientes foi possível utilizar este idioma para falar com clientes de países Américo-latinos como por exemplo, Peru e México e durante a leitura de documentos relativos às encomendas dos clientes.

Língua Alemã: este idioma foi dos cinco mencionados o menos utilizado durante o meu estágio curricular. Utilizei a língua alemã para a leitura de orçamentos e de outros documentos relativos a encomendas dos clientes. O alemão foi também utilizado para a leitura de *websites* de clientes, transitários e de *websites* relativos ao setor de atividade da empresa.

2. Atividades realizadas durante o Estágio Curricular na empresa

2.1. Formação técnica referente a rochas ornamentais

Durante o primeiro mês de estágio tive uma formação técnica referente aos produtos que a empresa fornece. O objetivo desta formação era preparar-me tanto na parte prática como na parte teórica em relação às rochas ornamentais, para assim demonstrar, explicar e vender ao cliente os produtos da empresa. Nesse sentido, durante esse mês, o meu coordenador da empresa, apresentou o material que são os granitos, mármore e calcários e de seguida mostrou-me amostras do mesmo para tentar identificar cada amostra de rocha ornamental. Assim, as primeiras amostras que aprendi a diferenciar foram as peças que a empresa mais vende. Essas peças são o granito Pedras Salgadas, o Branco Micaela, o SPI, o Negro Angola, Amarelo Real e Rosa Porrinho. Através do toque é possível identificar o acabamento do material que pode ser polido, amaciado, flamejado, granalhado e areado.

Após o estudo de cada produto que a empresa vende e os seus tipos de acabamento, era realizada uma visita guiada todos os dias ao armazém onde, armazenam algumas chapas dos produtos. Durante essa visita guiada, como estagiária fui acompanhada pelo meu coordenador da empresa que me questionava sobre cada chapa. Nesse sentido, durante a *tour* tinha sempre que

indicar que produto e acabamento cada chapa era. Depois de identificar todas as chapas corretamente, visitei o laboratório da empresa onde são efetuadas investigações ao nível do desenvolvimento de novas cores e acabamentos. Portanto, a visita ao laboratório da empresa é relevante para conhecer melhor o material e como a empresa investiga os seus produtos para desenvolver novos acabamentos e cores.

Em suma, a formação técnica que é facultada pela empresa na chegada de novos colaboradores e estagiários, permite que estes conheçam melhor cada dinâmica e processo referente às rochas ornamentais.

2.2. Acompanhamento dos processos de fabrico

O acompanhamento dos processos de fabrico vai ao encontro da formação técnica referente às rochas ornamentais, na medida em que saber identificar o produto e aprender as suas composições químicas e físicas é só uma parte da formação dos colaboradores. O conhecimento de como cada produto é transformado e os pormenores técnicos são fulcrais para entender o ritmo da produção da empresa. Desse modo, é importante para os novos colaboradores, principalmente para os novos comerciais/técnicos de exportação e estagiários desse mesmo departamento, acompanharem os processos de fabrico visto que para venderem o produto têm de ter um conhecimento aprofundado sobre o material que a empresa fornece e também como técnico de exportação têm de acompanhar o processo de fabrico de cada encomenda do cliente. Para além disso, poderão ter que guiar e explicar ao cliente o processo de fabrico durante uma visita à fábrica, e para isso necessitam de conhecer o processo e todos os aspetos relativos à produção.

Tal como mencionado acima, é fulcral para o técnico de exportação entender o processo como, por exemplo, saber o tempo de corte do material e quando tempo demora a obter um acabamento.

Como estagiária no decorrer de dois meses, tive de permanecer diariamente durante uma a duas horas na fábrica para perceber o processo e no caso de ter dúvidas perguntava diretamente ao responsável de cada setor de modo a obter uma total compreensão do fabrico do produto. Como a empresa tem dois pavilhões

de transformação do material, um para os granitos e outro para os mármore e calcários, por vezes era necessário passar uma hora em cada pavilhão para conseguir observar o processo de fabrico em todas as suas etapas. Neste caso, o processo começa com a descarga do bloco que depois é colocado com a ajuda da grua numa das máquinas de corte que pode ser a multi-fio, a mono-fio ou o engenho. O corte/serragem do bloco, demora entre oito a vinte e quatro horas, por isso, quando estava presente no início do corte de um bloco tinha, que voltar no dia seguinte para ver o resultado final do corte do bloco em chapas. Quando o bloco já estava serrado em chapas transportavam-nas para as máquinas que tratam dos acabamentos como, por exemplo, a flamejadora.

Esse acompanhamento do processo de fabrico ajudou-me a abordar e a explicar esse mesmo processo quando clientes vieram à empresa durante a minha jornada como estagiária da firma. Após o acompanhamento diário que realizei, entendi a importância de conhecer a fábrica, os seus colaboradores e os processos de fabrico. Sem essa visita diária provavelmente não saberia tanto sobre o setor e não seria capaz de explicar aos clientes com tanta clareza todos os processos envolvidos na transformação do material.

2.3. Leitura de Orçamentos

A leitura de orçamentos é outro passo importante para a aprendizagem de um colaborador do Departamento Comercial. Através da leitura dos orçamentos, o comercial/técnico de exportação consegue verificar que tipo de material e acabamentos o cliente prefere. Assim, numa venda futura o técnico de exportação está já preparado e familiarizado com o material que o cliente mais gosta de comprar. É também através dos orçamentos que o comercial percebe os preços que a empresa oferece aos compradores e também quais os clientes que demonstram maior interesse em comprar o produto da empresa.

Esta tarefa foi das primeiras que realizei na empresa e tal, como mencionei acima, a leitura de orçamentos é uma etapa muito importante para conhecer os maiores clientes da empresa e que tipo de materiais e acabamentos são mais pedidos. Desse modo, li em média cerca de trezentos orçamentos de obras

adjudicadas e não adjudicadas. Para essa leitura, fiz uma distribuição de orçamentos, de acordo com as sugestões do meu coordenador da seguinte forma:

- Obras adjudicadas;
- Obras não adjudicadas;
- Ano dos orçamentos cotados;
- País dos orçamentos cotados;
- Obras orçamentadas de cada comercial/técnico de exportação.

Esta distribuição foi elaborada de forma a compreender como cada obra é cotada, quais os clientes que mais compram, que países mais contribuem para o volume de vendas da empresa e que tipo de produto os clientes mais compram. Após a leitura extensiva de orçamentos, percebi melhor como o Departamento Comercial funciona, pois nessas capas de orçamentos observei como cada técnico de exportação elabora *e-mails* de prospecção, como abordam os seus clientes e vice-versa e como expõem o produto que pretendem vender aos potenciais clientes.

2.4. Elaboração de orçamentos

Quando um cliente ou potencial cliente demonstra interesse em adquirir o produto da Transgranitos, este envia um *e-mail* ao comercial/técnico de exportação com um pedido de encomenda para ser orçamentado. Desse modo, o técnico de exportação encaminha o pedido ao Diretor Geral e cabe a este aprovar ou não o pedido para orçamentar. Se o Diretor Geral aceitar a proposta de orçamento a mesma é elaborada no programa informático PHC e seguidamente enviada ao cliente e arquivada na pasta relativa às obras orçamentadas. O orçamento pode ainda ser negociado caso a Transgranitos e o cliente cheguem a um acordo. Durante essas negociações, o técnico de exportação permanece como o elo de ligação e transmissor da mensagem entre o Diretor Geral e o cliente. Se o cliente aceitar o orçamento é colocado na pasta de obras adjudicadas simultaneamente com a adjudicação ou contrato caso aja. Através de um ficheiro *Excel* designado por *follow-up* de obras orçamentadas o técnico de exportação aponta o acompanhamento que faz da obra.

Durante o estágio curricular, quando recebia um orçamento por parte do cliente enviava diretamente ao Diretor Geral para o cotar. Após cotado, o Diretor Geral ou a sua secretária enviavam para o meu *e-mail* da empresa o orçamento final e eu enviava-o posteriormente para o cliente. Caso o cliente aceitasse o orçamento, após o início da produção da encomenda, tinha de elaborar um *follow-up* da obra para o Diretor Geral acompanhar o processo.

2.5. Formalização de encomendas

O Diretor de Produção antes do fabrico da encomenda verifica se o material que o cliente solicitou está conforme o orçamento. Se não estiver, tem de comunicar ao Diretor Geral e ao comercial/técnico de exportação responsável e um novo orçamento é elaborado. A encomenda só será criada depois do cliente aceitar o novo orçamento e o tiver comunicado ao técnico de exportação responsável. Para cada solicitação do cliente é produzido um impresso designado “encomenda” no qual é necessário preencher:

- O número da encomenda;
- Material;
- Cliente;
- Acabamento;
- Data da encomenda;
- Data de entrega requisitada pelo cliente.

O Diretor de Produção verifica depois a data de entrega e caso seja possível cumprir essa data, coloca-se no quadro a data prevista de entrega que posteriormente é indicada ao cliente pelo técnico de exportação. Em relação aos requisitos do produto por parte do cliente, esses preceitos são apontados na lista de corte onde, são descritas todas as características das peças do produto que o cliente pediu, principalmente:

- Material;
- Desenhos;
- Dimensões;

- Acabamento de topos etc.

O Diretor de Produção e o técnico de exportação têm a responsabilidade de verificar se têm todos os documentos necessários, caso não tenham os documentos necessários, devem anotar os documentos que faltam tomando medidas para resolver a situação.

Caso haja alguma alteração relativa aos prazos de entrega, o técnico de exportação tem de informar o cliente. Como estagiária, tive a função de verificar os dados da encomenda e da lista de corte e, caso houvesse algum problema, tinha que comunicar ao Diretor Geral aspetos incorretamente assinalados nas folhas. Cumpri ainda a tarefa de supervisionar o processo de transformação do material e também de comunicar ao cliente a data prevista de entrega do material.

ORIGEM	ENTRADAS	SAIDAS	DESTINO
Cliente	<ul style="list-style-type: none"> •Requisitos do cliente •Requisitos estatutários e regulamentares aplicáveis ao produto •Requisitos contratuais •Reclamações •Não conformidades •Informações colhidas nos contactos comerciais •Desenhos e/ou especificações •Inquéritos de satisfação •Pedidos de orçamentos •Avaliação de crédito ao cliente 	<ul style="list-style-type: none"> •Propostas/Orçamentos •Contratos •Ordens de fabrico •Reclamações tratadas e com retorno ao cliente •Ações corretivas •Ações para tratar risco •Ações de melhoria •Guias de remessa •Packing lists •Faturas •Declaração Desempenho •Certificado de Origem •Confirmação de encomenda 	<ul style="list-style-type: none"> Processo Gestão da Qualidade e Segurança Processo Produção e Fornecimento do Produto Processo Compras

Figura 5: *Print Screen* da Tabela do Processo Clientes – Transgranitos (Tabela adquirida com a aprovação da Transgranitos)

2.6. Prospeção Comercial

A prospeção comercial é importante para uma empresa, pois é através dessa prospeção que os comerciais/técnicos de exportação adquirem mais clientes para a empresa e conseqüentemente, aumentam o volume de vendas da empresa.

Na parte dedicada à prospeção, o meu papel era procurar novos clientes através de várias plataformas digitais como, por exemplo, a *Stone Contact*, que é uma das maiores plataformas de prospeção existente na área das rochas ornamentais. Este *website* foi utilizado regularmente durante o estágio aquando da procura de novos clientes. Através desse *website* foi possível procurar e expandir a busca por país exportador ou importador de rochas ornamentais, por produto, por pedido de compra e ainda verificar os preços em média do material comparativamente a outros países. Os países onde realizei uma procura mais intensiva foram, os países de Leste como, República Checa, Eslováquia, Croácia, entre outros. Contudo, a prospeção focou-se também em outras partes do mundo como, por exemplo, a Rússia, Itália e Malásia.

O papel da prospeção comercial necessita de tempo de pesquisa. Para abranger um maior número de potenciais clientes, é necessário procurar em vários canais de comunicação. Alguns exemplos de locais de pesquisa são *websites* ligadas ao setor de rochas ornamentais e até o *Google Maps* através de palavras chave como, “*Granite, Marble, Limestone e Natural Stone*”. Na Rússia, tal prospeção, demora relativamente mais tempo em comparação com outros países, pois para encontrar possíveis clientes, escrever palavras chave no *Google Maps* em inglês não é o suficiente. Por isso, é necessário traduzir as palavras chave para russo porque a maioria dos *websites* dos potenciais clientes encontram-se nas suas línguas oficiais, tal como o nome das empresas.

Após a procura de novos clientes, a informação que recolhia era colocada num documento *Excel* que continha o nome da empresa, o *link* do *website* institucional dessa empresa, o contacto telefónico, o contacto de *e-mail* e o material que vendiam, por exemplo, se uma empresa fornece só chapa, provavelmente é esse produto que comprará a potenciais fornecedores assim, é muito importante descrever no documento o tipo de material que vende. Posteriormente, a

informação recolhida era enviada por *e-mail* a um técnico de exportação que, após analisar esse documento, decidia que empresas contactar.

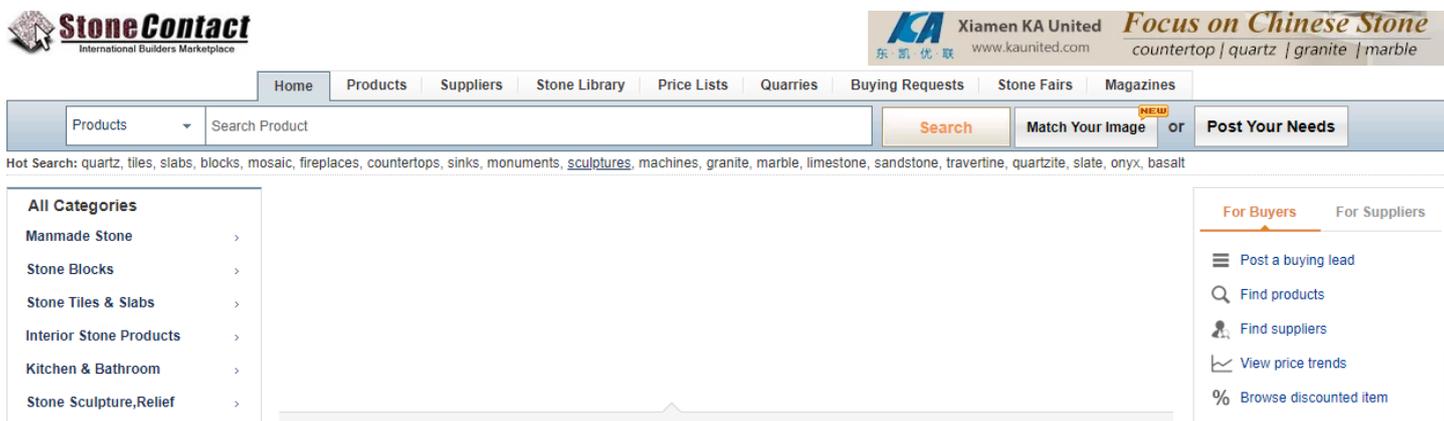


Figura 6: Print screen página inicial – Website Stone Contact

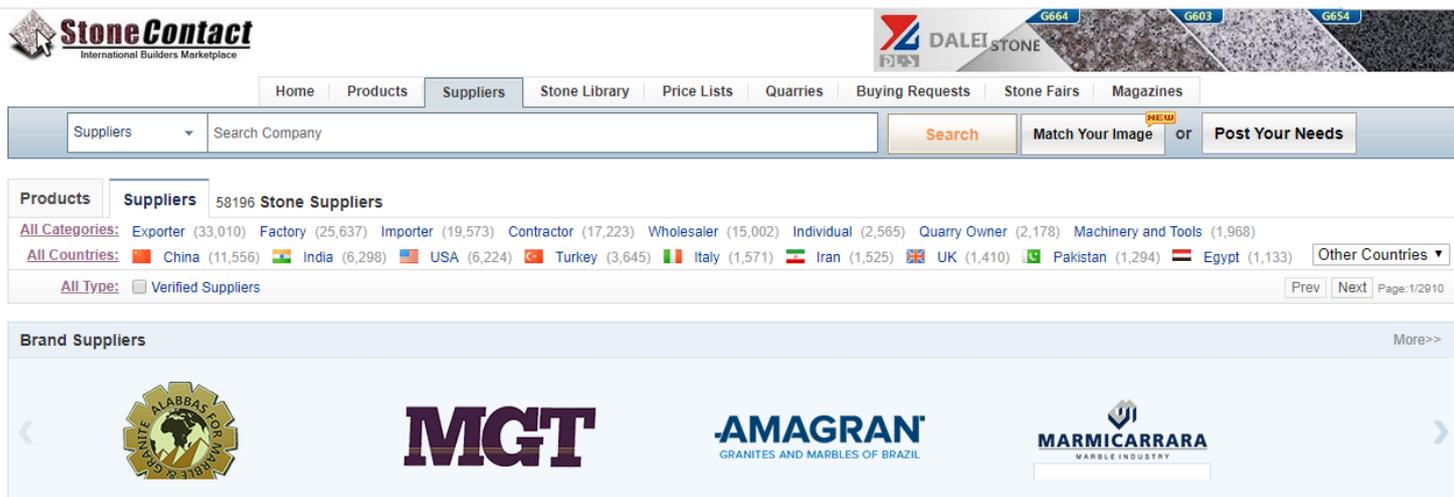


Figura 7: Print screen página dos fornecedores – Website Stone Contact

2.7. Redação de um *e-mail* de prospecção

Antes de contactar potenciais novos clientes, o meu coordenador solicitou-me a escrita de um *e-mail* de prospecção que seria enviado aos clientes. Nesse *e-mail*, tinha que mencionar o nome da empresa e o país, que setor de mercado e produtos vendem e oferecer os meus contactos institucionais no caso de ficarem interessados no produto. Nesse *e-mail* era anexado um catálogo que refere todos os produtos da empresa, as suas pedreiras e obras para as quais a Transgranitos forneceu material, juntamente com esse *e-mail* seguia também um vídeo promocional da empresa.

Após a elaboração desse *e-mail* e com os contactos que possuía devido à prospecção comercial que realizei, iniciei o envio de *e-mails*, que podiam ser enviados separadamente ou em conjunto com outros *e-mails* de potenciais clientes. Desse modo, decidi proceder ao envio de *e-mails* separadamente para dar ao cliente a sensação de um serviço personalizado tendo, em conta as preferências do mesmo, ou seja, após pesquisar o *website* e as redes sociais do cliente, determinava qual material mais interessava ao cliente e, a partir daí, com base num *e-mail* tipo que elaborei para contactar potenciais clientes, abordava os produtos específicos que o comprador parecia procurar. Posteriormente, à primeira tentativa de contacto via *e-mail*, caso não houvesse resposta, realizava uma ligação telefónica para induzir o potencial cliente a escolher a Transgranitos para projetos e obras futuras.

Transgranitos "Granite, Marble and Limestone" from Portugal

Bruna Borges <bruna.transgranitos@gmail.com>

para office ▼

Hello,

I represent a company called "Transgranitos" that extract and transforms Granite, Marble and Limestone.

I am sending this email with the purpose of presenting to your company our products, such as, "Branco Micaela", "Pedras Salgadas", "Creme Marfil", "Moca Cream" among others.

I have notice in your website that you work with similar materials. We can provide cut to size pieces and slabs. Do you think our materials fit your company needs?

Following you can see a video about our company in which you can see for yourself our work and history.

https://www.youtube.com/watch?v=-_9oF4UealU

Please find also attached our catalog (so you can see some jobs that we supplied stone and some products that we work with).

I hope that we can do business in the near future,

Best Regards,

Bruna Borges

Figura 8: *Print screen e-mail de prospeção*

Transgranitos "Granite, Marble and Limestone" Z Portugalska

Bruna Borges <bruna.transgranitos@gmail.com>

para info ▼

Dobrý Den,

I represent a company called "Transgranitos" that extract and transforms Granite, Marble and Limestone.

I am sending this email with the purpose of presenting to your company our products, such as, "Branco Micaela", "Negro Angola", "Amarelo Real", "Moca Cream", among others.

I have notice in your website that you work with similar materials. We can provide cut to size pieces and slabs. Do you think our materials fit your company needs?

Following you can see a video about our company in which you can see for yourself our work and history.

https://www.youtube.com/watch?v=-_9oF4UealU

Please find also attached our catalog (so you can see some jobs that we supplied stone and some products that we work with).

I hope that we can do business in the near future,

Best Regards,

Bruna Borges

Figura 9: *Print screen e-mail de prospeção*

2.8. Contacto com os Clientes

Na Transgranitos, os colaboradores do Departamento Comercial contactam os clientes através do *e-mail* ou por contacto telefónico. Para além disso, também utilizam as visitas comerciais e feiras do setor para obterem novos clientes. Durante o estágio tive a oportunidade de trabalhar diretamente com alguns clientes, maioritariamente ingleses, polacos, tchecos, finlandeses, suecos, croatas e americanos. Estive encarregue de responder a dúvidas de clientes tanto por *e-mail*, como por telefone. Através do *e-mail*, era possível enviar ao cliente todos os documentos relativos ao seu processo da encomenda. Exemplos desses documentos podem ser consultados no anexo III, como por exemplo:

- **Cotação de Orçamento:** a cotação é um documento que é enviado ao cliente após o pedido do mesmo para cotar a sua proposta. Contém o nome do produto, a designação, as dimensões, a quantidade e o preço do produto.
- **Declaração de Performance/Desempenho:** a declaração é enviada quando o cliente a solicita. Este documento apresenta a avaliação que foi efetuada ao produto que o cliente pretende comprar.
- **CMR:** é uma declaração de expedição para transportar material para o estrangeiro por meio terrestre;
- **Packing List:** é um documento que apresenta e enumera o produto e a referência, a quantidade, o volume e as dimensões do produto. Este documento acompanha obrigatoriamente a carga do cliente;
- **Guia de Remessa:** é o documento que acompanha a carga, comprovando que o envio de mercadoria aconteceu;
- **Fatura:** é o documento apresentado ao cliente sobre o valor a ser pago. Na fatura é possível encontrar o valor total da obra, o tipo de material pedido e o tipo(s) de acabamento(s) solicitado(s).
- **Fatura proforma:** é um documento meramente informativo que é enviado antes da prestação de serviços e que contém as dimensões da mercadoria e preço do produto.

Em suma, um comercial/técnico de exportação tem que estar sempre com atenção ao seu correio eletrónico, pois os clientes colocam muitas questões em relação à sua encomenda por *e-mail*. Como a Transgranitos pretende deter como uma forma de serviço personalizado a resposta rápida de questões colocadas por parte do cliente, os técnicos de exportação têm que prestar atenção ao e-mail profissional. Tal como os colaboradores do Departamento Comercial, que possuem um sistema de divisão em pastas por país ou por cliente específico. Como estagiária, de maneira a poder organizar de forma eficaz os contactos e todos os pedidos e documentos referentes a cada cliente, optei também por um sistema de divisão por pastas.

2.9. Organização logística de transportes internacionais

Caso o cliente peça diretamente à empresa para organizar o transporte, cabe ao técnico de exportação responsável organizar toda a logística do transporte do produto. Neste sentido, contactei transitários a pedido do meu coordenador da empresa. Durante essa atividade, o meu papel era procurar empresas que efetuassem, tanto o transporte marítimo, como o terrestre para os países com os quais a empresa trabalha, como por exemplo, Finlândia, Noruega, Polónia, Estados Unidos da América, entre outros. Para essa pesquisa, foram usadas as ferramentas, do *Google Maps* e *Google Search*. Nessa pesquisa, essas ferramentas foram utilizadas através de palavras-chaves como, *freight service transport*, transitários e empresas de transporte. Após encontrar os transitários, procedia à pesquisa do *website* da empresa de forma a entender se a firma possibilita o transporte do material que a Transgranitos fornece e também se opera em meio terrestre e marítimo ou só num deles.

Em primeiro lugar, antes de contactar os transitários recolhia toda a informação possível sobre essas empresas de transporte. Essa informação foi colocada num documento *Excel*, onde constavam o *e-mail*, o *website* institucional, o nome da empresa e o contacto telefónico. Assim, caso seja necessário contactar novamente um desses transitários, a empresa já detém o máximo de informação possível para pedir cotações para os países e locais para onde transportam e vendem o produto.

Em segundo lugar, iniciava o envio de *e-mails* de pedido de cotação de transporte. Posteriormente, as empresas contactadas por *e-mail* entravam em contacto telefónico com a Transgranitos para confirmar detalhes e para que eu respondesse a algumas dúvidas. Após receber a cotação de transporte, recolhia essa informação e colocava num documento *Excel* dividido por países, todos os preços relativos à carga e transporte da encomenda e, posteriormente, realizava a soma total do transporte marítimo e terrestre e ainda o que incluíam e excluíaam do preço total.

A finalidade desta recolha de dados de variados transitários foi realizada porque é imprescindível criar uma base de dados de custos de transporte caso seja necessário enviar cargas para clientes por meio marítimo ou terrestre. Contudo, na maioria das vezes quem trata do transporte da mercadoria é o próprio cliente, por isso a empresa só intervém, caso o cliente peça à firma para ser ela própria a adquirir o transporte.

Em relação à recolha do material a Transgranitos prepara a carga do material e avisa o cliente do dia da recolha do material pela transportadora. No momento da carga do material, o técnico de exportação tem que acompanhar o processo de carregamento. Durante o estágio curricular, esta foi outra atividade que realizei, acompanhar o processo de carga. Esta tarefa foi cumprida pois os colaboradores do Departamento Comercial detêm o papel de garantir que o material chega em perfeitas condições ao seu destino final. No caso de suceder-se alguma complicação com o material ou a carga, essa deve ser atendida e resolvida o mais depressa possível. Durante o processo de carga do material, tive que acompanhar a ação e ainda auxiliar como tradutora entre os transitários e os colaboradores no momento de carga do produto, ou seja, quando transitários estrangeiros iam à empresa carregar o material eu tinha que traduzir as questões colocadas por parte do transitário e dos colaboradores da empresa encarregues do carregamento do material. Como alguns colaboradores falavam só português tinha que estar presente para traduzir as questões que necessitavam resposta por parte do transitário e vice-versa. Por último, após o carregamento estar completo anexava-se juntamente com a carga a guia de remessa.

Quotation for Transport

Bruna Borges <bruna.transgranitos@gmail.com>

para helsinki ▾

Dear Sir/Madam,

I would like to know, if possible, what is the quotation for the service door-to-door to transport limestone blocks.

From:

Telões, Vila Pouca de Aguiar, Portugal

To:

Helsinki, Finland

For calculation purposes please consider that the weight it's approximately 24 tons and the price rate is 5000€.

Best Regards,

Bruna Borges

Figura 10: *Print screen* e-mail de pedido de cotação de transporte

Quotation for Transport

Bruna Borges <bruna.transgranitos@gmail.com>

para omega ▾

Dear Sir/Madam,

I would like to know, if possible, what is the quotation for the service door-to-door to transport one limestone block. I would like the quotation if possible for land transportation.

From:

Telões, Vila Pouca de Aguiar, Portugal

To:

Brno, Czech Republic

For calculation purposes please consider that the weight it's approximately 24 tons and the price rate is 5000€.

Best Regards,

Bruna Borges

Figura 11: *Print screen* e-mail de pedido de cotação de transporte

2.10. Tratamento e embalagem de amostras

Quando o cliente está interessado em comprar o material que a Transgranitos oferece, este pede o envio de amostras. Estas são pequenas amostras do material requerido pelo cliente para o projeto final. O envio de amostras torna-se como uma segunda etapa, após o envio do *e-mail* de prospecção, para conseguir a obra do cliente. Com o envio de amostras, o cliente pode ver e sentir o material, o que o irá auxiliar no seu processo de escolha de fornecedor. Relativamente ao pedido de elaboração das amostras, o técnico de exportação assume a responsabilidade de comunicar ao Diretor de Produção quando pretende a confeção de amostras para enviar ao cliente.

Na maioria das vezes, é a própria empresa quem trata do transporte. O técnico de exportação detém também a responsabilidade de embalar as amostras e de garantir que estas chegam em condições ao cliente. O técnico de exportação tem o papel fulcral de fazer os possíveis para que o material chegue em perfeitas condições ao seu destino. Por isso, um bom sistema de embalagem de amostras é essencial para que o material chegue em perfeitas condições ao destino final.

A embalagem de amostras foi outra das atividades que realizei durante o estágio. Quando um cliente requeria amostras, como estagiária contactava o Diretor de Produção que pedia a um dos funcionários na área da produção para transformar e cortá-las, de acordo com as necessidades do cliente. Após a transformação das amostras, colocava etiquetas com o nome do material e acabamento e embalava-as. Seguidamente, colocava na caixa o comprimento, altura, largura e peso da amostra e entregava na receção a embalagem onde, as secretárias requeriam online ou por contacto telefónico a recolha do material.



Figura 12: Foto de amostras etiquetadas da Transgranitos

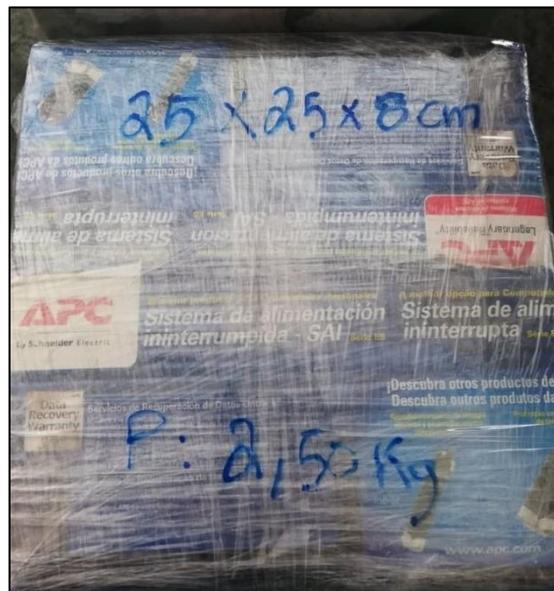


Figura 13: Foto de amostras embaladas – Transgranitos

2.11. Recolha de fotos dos materiais

Durante o estágio, recolhi fotos de amostras e de obras já realizadas para enviar ao cliente. Para a execução dessa tarefa, utilizei algumas fotos que a empresa já possuía de amostras e das obras realizadas. Utilizei, para além das fotos já guardadas no computador dos comerciais, o *website* institucional. Após essa recolha, passei pela sala da produção onde me forneceram as restantes fotos das amostras dos materiais. Quando um cliente ou potencial cliente pede fotos de amostras do material ou de obras já finalizadas, é extremamente importante enviar as fotos pedidas com legenda porque essa ação ajudará o cliente a identificar com mais facilidade o material, projeto e local para onde a Transgranitos forneceu material.

2.12. Preparação de um *Pitch* de Vendas

O comercial/técnico de exportação detém a função de vender o produto da empresa e, para tal, necessita de possuir um *pitch de vendas* esquematizado quando vai apresentá-lo ao cliente. Geralmente essa apresentação é realizada em visitas comerciais ao estrangeiro ou mesmo quando potenciais clientes vêm visitar a empresa.

Como estagiária, outra das minhas funções foi preparar um *pitch de vendas* para apresentar aos clientes de maneira a vender o produto da empresa e apresentar a fábrica em si. Essa apresentação normalmente é realizada através de um *PowerPoint* ou de um catálogo da empresa, onde consta uma breve apresentação da firma, os diferentes materiais que a empresa fornece, as pedreiras que possuem e exemplos de obras em que a empresa forneceu material. Essa apresentação foi exercitada de maneira a ser apresentada tanto em português como em inglês. Durante essa apresentação, expor amostras físicas dos materiais é uma mais valia, pois desse modo o cliente pode ver e sentir o produto, o que irá auxiliar o cliente na hora da decisão em relação à compra do produto da firma.

2.13. Acolhimento e apresentação da empresa aos clientes e visitantes

A visita guiada à fábrica é realizada por comerciais/técnicos de exportação quando um cliente ou potencial consumidor visita a empresa. Como estagiária, outra das atividades que realizei foi a preparação de uma visita guiada usando a língua portuguesa e inglesa. Para essa visita, a preparação realizada durante as primeiras semanas foi fundamental.

Quando visitantes vêm à empresa, por vezes é realizada uma apresentação *PowerPoint* ou exibe-se um catálogo para dar a conhecê-la aos visitantes. Neste caso, se os visitantes são de diferentes áreas do mercado e não tem uma relação direta com o setor de rochas ornamentais, realiza-se uma apresentação mais detalhada sobre o setor seguida por uma visita guiada à fábrica, onde um dos técnicos de exportação explica todos as etapas da transformação das rochas ornamentais. Este tipo de apresentação e visita guiada personalizada foi realizada durante o meu estágio curricular e o meu papel nessas visitas passou por acompanhar o grupo e responder às suas questões. Quando clientes visitam a empresa, na maioria das vezes, na qualidade de estagiária acompanhei o técnico de exportação e o cliente. Assim, o técnico de exportação leva o cliente numa *tour* pela fábrica e armazém para o cliente ver como o material é transformado e armazenado. Durante essas visitas normalmente o cliente tem sempre dúvidas e cabe ao técnico de exportação responder a essas perguntas. Por vezes, alguns clientes colocavam-me perguntas diretamente e algumas dessas perguntas passavam por:

- Quanto tempo demora a cerrar um bloco?
- Quanto é que a empresa produz por mês?
- Que tipos de rochas ornamentais vendem?
- Quais são as características físico-mecânicas de certos materiais?
- A empresa produz peças ornamentais?
- Quais são as obras mais relevantes?

Num dos casos, eu e um técnico de exportação levámos um dos seus clientes numa volta guiada pela fábrica, onde, parávamos por vezes para o cliente ver chapas de material que lhe poderiam interessar. Quando o cliente levantou questões sobre o *stock* do material e o tempo que demoraria para ter a encomenda feita após o pedido, chamamos o Diretor de Produção para responder às questões de tempo da transformação e preparação do material para envio. Durante o estágio, acompanhei cerca de quatro visitas por mês de clientes de nacionalidades diferentes. Assim, adaptava o discurso da visita tendo em conta a nacionalidade do cliente, pois cada cliente tinha diferentes interesses, ou seja, algumas nacionalidades preferiam que os técnicos de exportação falassem detalhadamente do processo produtivo e outros preferiam ver o produto final primeiro.

2.14. Visita às Pedreiras

Durante o estágio tive a oportunidade de acompanhar o Diretor Geral numa visita à pedreira Branco Micaela que pertence à Transgranitos. Através desse acompanhamento, foi possível observar todas as etapas tomadas pelo Diretor Geral como, por exemplo, falar com o responsável da produção sobre a pedreira, a produção existente e sobre o funcionamento do local. Com esta experiência fiquei a saber que um bloco de granito pode levar até três dias a ser retirado e que mármore e calcários demoram menos, sendo que alguns podem demorar apenas oito horas.

Esta experiência integrou também uma visita a uma pedreira que pertence a um fornecedor. Nessa primeira viagem aprendi como escolher blocos e como marcá-los para a compra e recolha dos blocos por parte do nosso transportador. Para a escolha de blocos, é necessário ter em atenção as medidas que o projeto necessita. Se durante a escolha dos blocos as medidas fornecidas pelo cliente forem vistas incorretamente pelo técnico de exportação ou outro operário, essa ação pode deixar o cliente insatisfeito e conseqüentemente causar prejuízos. Desse modo, é essencial escolher o material certo e para isso basta obter as medidas totais que serão necessárias para a obra completa.

Após a escolha dos blocos, numa das laterais do bloco escrevia-se o nome da empresa e dessa forma o fornecedor sabia qual dos blocos era destinado à Transgranitos, quando o motorista da empresa ia buscar a mercadoria. Por último, visitei a pedreira de Amarelo Real acompanhada pelo Diretor Geral e por um técnico de exportação. A pedreira de Amarelo Real também pertence à Transgranitos, e está localizada relativamente perto da fábrica da empresa, o que é uma mais valia porque garante um maior controlo do produto e entrega do material bruto em menos tempo. Na chegada foi realizada uma visita à pedreira, onde um dos trabalhadores mostrou-nos o progresso das atividades. Como estagiária cataloguei várias peças de material bruto a pedido do Diretor Geral para um cliente da empresa. Para a catalogação de cada bloco tive que indicar num bloco de notas, o número do bloco e a sua medida (Comprimento x Altura x Largura). Após a escolha, o bloco foi fotografado por um técnico de exportação.

As visitas às pedreiras ajudaram a entender melhor o setor onde estagiei. Através desta atividade específica foi possível observar a relação da empresa com os seus fornecedores e com os seus próprios colaboradores provenientes das pedreiras pertencentes à Transgranitos. Esta viagens foram imprescindíveis para adquirir novos conhecimentos e procedimentos referentes ao setor em que estagiei.

III: Tema de Investigação

O Marketing Digital

Quais são as estratégias de marketing digital que o Departamento Comercial pode implementar para promover a empresa e aumentar a sua visibilidade?

No âmbito do estágio curricular, orientado pelo Prof. Doutor Abdelilah Suisse, decidi propor como tema de investigação o marketing digital. A escolha do tema deve-se ao facto de constatar durante o período do meu estágio uma lacuna no uso e aproveitamento do marketing digital na empresa. Por isso, decidi apresentar e propor algumas estratégias de marketing digital que a Transgranitos possa implementar para promover a empresa, aumentando, eventualmente, a sua visibilidade no mercado nacional e internacional.

Para atingir esse objetivo, irei definir estratégias ao nível de negócio, ao nível do marketing, como também o marketing digital, o marketing relacional e as estratégias de diferenciação. Após a revisão da literatura, irei relacionar esses conceitos com as estratégias e planos da Transgranitos com a finalidade de conquistar novos clientes, mantendo, ao mesmo tempo, uma relação contínua com os atuais clientes. Tendo em conta que o estágio curricular que realizei foi no Departamento Comercial, apresentarei este departamento, evocando a sua importância para as empresas, nomeadamente para a Transgranitos. No fim, abordarei as diversas fases do processo comercial, e de exportação da Transgranitos.

1. Enquadramento do tema

1.1. Estratégias ao nível do negócio

Num mercado e economia cada vez mais competitivo, as firmas entendem que possuir um fator diferenciador em relação à concorrência é fulcral para ganhar uma vantagem competitiva. Em relação às PME, estas possuem uma limitação de recursos, por isso deter uma vantagem é ainda mais urgente. Assim sendo, a competitividade estratégica é obtida quando a firma cria e implementa uma estratégia de criação de valor. Por sua vez, uma estratégia é um conjunto integrado de ações e responsabilidades criadas para explorar as competências fundamentais e para alcançar uma vantagem competitiva. Aquando da escolha da estratégia, a empresa escolhe entre diversas opções de maneira a determinar como irá atingir a competitividade estratégica. Desse modo, a estratégia selecionada aponta o que a empresa vai fazer e igualmente o que não vai fazer. Portanto, a firma possui uma vantagem competitiva quando implementa uma estratégia, que os competidores ou são incapazes de imitar ou caso consigam irão incorrer em custos demasiado elevados. Porém, nenhuma vantagem competitiva é permanente (Hitt et al., 2011).

O processo de gestão estratégica é o conjunto de decisões e ações necessárias para a empresa atingir competitividade estratégica e obter retornos acima da média. Assim, a empresa necessita de analisar o ambiente interno e externo de modo a determinar as capacidades, recursos e competências essenciais, para assim desenvolver a visão e missão da empresa assim como criar uma ou variadas estratégias. Para implementar as suas estratégias, a empresa toma medidas para alcançar uma competitividade estratégica e retornos acima da média. Importa referir que a empresa deve manter um processo de gestão estratégica dinâmico, pois os mercados estão sempre a alterar-se. Os gestores para atingirem uma competitividade estratégica, devem adotar um *mind-set* que estima a rapidez, flexibilidade, inovação, integração e também devem ter atenção aos desafios que se desenvolvem devido às mudanças constantes. Por conseguinte, é fulcral referir que apesar dos mercados globais serem aliciantes para as empresas, estas devem continuar a apostar e prosseguir estrategicamente competitivas tanto no mercado doméstico como no internacional (Hitt et al., 2011).

As empresas estabelecem a sua posição estratégica contra os concorrentes através da escolha de cinco estratégias de nível empresarial. Essas estratégias são: a liderança de custos, a diferenciação, a liderança de custo focada, a diferenciação focada e liderança/diferenciação de custos integrados. Dessa forma, cada estratégia a nível empresarial auxilia a firma a estabelecer e desenvolver uma vantagem competitiva dentro de um determinado âmbito competitivo (Hitt et al., 2011).

A estratégia de liderança de custos é um conjunto de ações tomadas para a produção de bens e serviços com características que são aceitáveis para os clientes com o menor custo, em relação ao dos concorrentes, ou seja, a empresa fundamenta-se no uso de processos produtivos que possibilitem a venda do produto a uma importância inferior. Assim, as empresas que utilizam esta estratégia, normalmente comercializam produtos ou serviços standardizados aos clientes mais regulares da indústria. Por sua vez, a estratégia de diferenciação é um conjunto de ações tomadas para a produção de serviços e bens que os clientes distinguem por serem diferentes de uma forma que é para eles imperativa, ou seja, a firma destaca-se através da comercialização de um produto/serviço diferente da concorrência, por isso o cliente atribui-lhe mais valor (Hitt et al., 2011).

A Transgranitos, é vista como uma empresa que aposta na inovação e diferenciação dos produtos comparativamente aos concorrentes. A empresa tenta sempre inovar e para isso possuem um laboratório onde efetuam experiências para elaborar novas tonalidades e consistências do produto que oferece. Tal como referido no *website* da Transgranitos, a firma é “uma empresa inovadora que propõe um produto à medida do cliente, e que procura sempre exceder as suas expectativas”. Nesse sentido, a empresa coloca sempre o cliente em primeiro lugar e procura sempre exceder as suas expectativas através da diferenciação e inovação do produto.

A estratégia de foco é um conjunto de procedimentos tomados para produzir bens ou serviços que dão resposta às necessidades de um segmento competitivo particular, ou seja, quando se pretende servir um nicho ou um determinado segmento da indústria como, por exemplo, um determinado grupo de compradores (jovens ou idosos), um segmento diferente de uma linha de produtos (produtos para

pintores profissionais) ou ainda um mercado geográfico diferente. A estratégia de liderança de custo focada usada, por exemplo, inicialmente pela IKEA que se focava nas necessidades de compradores jovens que pretendessem um estilo desejado a baixo custo. Nesse sentido, para esses clientes, a empresa oferecia o mobiliário que combina um bom design, qualidade, e função plausíveis com preços baixos. Esta situação alternou-se. Após conquistarem uma elevada popularidade entre o público jovem, os produtos da IKEA passaram também a ser do interesse de outros segmentos (Hitt et al., 2011).

A estratégia de diferenciação focada e liderança/diferenciação de custos integrados é ditada pelas expectativas altas dos compradores quando compram o produto ou serviço oferecido. Portanto, os compradores querem um produto com características diferenciadoras, mas a um preço baixo. Assim sendo, o objetivo do uso desta estratégia é produzir eficazmente produtos com algumas características distintas. Logo, a produção eficaz é a causa da preservação de baixos custos, enquanto a diferenciação é a fonte da criação do valor único (Hitt et al., 2011).

Não obstante, o meio empresarial cada vez mais passa por modificações rápidas e profundas que se caracterizam pelo desenvolvimento tecnológico e pela elevada concorrência. Essas mudanças acabam por afetar os hábitos dos consumidores/clientes (Oliveira, Marcondes, Malere, & Galvão, 2009). Por conseguinte, é fulcral para as firmas desenvolverem estratégias para aumentar a visibilidade e conseqüentemente os lucros da empresa. Dessa forma, cabe abordar o conceito de marketing, marketing relacional e marketing digital para depois passar então para uma parte mais prática em que irei sugerir estratégias de marketing digital que podem ser implementadas pela firma para promover a empresa e aumentar a sua visibilidade e ainda analisar a importância do marketing relacional para as empresas, especialmente para a Transgranitos.

1.2. O conceito de marketing

Segundo a definição apresentada pela American Management Association, o marketing é “o processo de planificação e execução da concepção, fixação do preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das organizações” (Carrera, 2014, p 31). Através da definição, é possível denotar os quatro elementos do Marketing Mix que são: produto, preço, promoção e distribuição. Desse modo, o produto oferece uma resposta às necessidades dos clientes e ainda é facultado a um preço estipulado que tem que estar adaptado às expectativas dos consumidores. Através da promoção, procura-se transmitir ao público-alvo os benefícios de um determinado produto ou serviço, enquanto que a distribuição coloca à disposição do cliente o produto da maneira mais eficiente. O marketing abrange áreas como, as análises de mercado, a publicidade, o relacionamento com o público-alvo, os serviços de pré-venda e de pós-venda, o encargo social das empresas e a distribuição. Desta forma, é possível observar que o objetivo fundamental do marketing é cativar e fidelizar clientes (Carrera, 2014).

Wilkie & Moore (2012) afirmam que existem quatro períodos do pensamento do marketing. O conceito de marketing, antes de 1900, era estudado dentro da área da economia. Contudo, em 1900 a ideia do marketing começou a ser vista como a distribuição dos produtos e serviços. Nos anos seguintes, entre 1920 e 1950, na área de estudos relativamente ao marketing, desenvolveram-se os princípios do marketing. Assim, apareceram jornais como o *Journal of Marketing* e formou-se a *American Marketing Association* (AMA), associados ao progresso dos estudos nessa área. Em 1950, o “consumo de massas” e os estudos alusivos ao marketing aumentaram e ocorreu um incremento da percepção da importância da gestão eficaz dos planos de marketing. A partir de 1980, os conhecimentos referentes ao marketing e ao setor empresarial aumentaram. Com a criação e a disseminação da Internet e das redes sociais ocorreu um impacto significativo no conceito de marketing e na relação entre os clientes e as empresas.

1.3. Marketing relacional

Através dos mercados de produtos de grande consumo, desenvolveram-se variadas teorias de marketing. Todavia, o estudo e análise dos mercados industriais e de serviços propõe um novo ponto de vista. Surge assim uma nova pesquisa fundamentada no marketing de serviços e no marketing industrial, que é o marketing relacional. O marketing relacional surge e desenvolve-se com base nas reflexões que têm ocorrido nas dimensões do marketing e como consequência de distintas linhas de investigação (Antunes & Rita, 2008).

O marketing relacional foi introduzido oficialmente por Leonard Berry em 1983 e é definido como uma forma de aliciar, manter e fortalecer as relações com os clientes. Assim, de acordo com Berry, era muito importante a retenção e desenvolvimento de uma relação com os clientes (Abdullah, Putit, & Teo, 2014). Através da construção de relações as pessoas comunicam e relacionam-se. O marketing relacional é um tópico amplo e que muitos autores o abordaram sob distintos ângulos. Segundo a literatura, o marketing relacional possui uma importância significativa e contrasta com o marketing transacional (Zineldin & Philipson, 2007).

Para Vence (2002), o marketing relacional visa a criação de um relacionamento com o cliente desde o começo de maneira a manter e satisfazer os clientes atuais. Já o marketing transacional tenta efetuar a venda e de seguida procura novos clientes (in Zineldin & Philipson, 2007). Assim, o marketing transacional confere uma elevada ênfase às características dos produtos e às vendas individuais e pouca ao serviço e ao consumidor/cliente. Tem ainda um contacto incontinuo e um compromisso baixo para com o cliente (Antunes & Rita, 2008).

Atualmente, as grandes alterações no ambiente de negócios causaram impactos nas práticas de marketing. Diversos autores consideram que essas modificações influenciam ao nível do produto e do cliente, sendo, por isso, o serviço e oferta dos produtos cada vez mais importantes. Por conseguinte, os consumidores dos mercados tanto no *business-to-consumer* como no *business-to-business* estão cada vez são mais exigentes (Pels, Coviello, & Brodie, 2000). Kotler et al., (2002) afirma que o marketing transacional é mais adequado que o relacional

caso o consumidor mantenha um contacto curto e consiga facilmente trocar de fornecedor sem custos acrescidos. Assim, o marketing relacional é mais útil em situações em que os consumidores mantêm uma relação a longo prazo com o fornecedor e em que os custos para trocar de fornecedor são altos. Por conseguinte, a escolha entre o marketing transacional e o relacional advém da indústria e das necessidades do consumidor (in Zineldin & Philipson, 2007).

O marketing relacional representa uma interação entre a empresa e os seus clientes. Através do marketing relacional, a firma constrói relações com o cliente a longo prazo. Contudo, preservar a fidelidade do cliente não é fácil, pois no mercado existe uma abundância de produtos e serviços (Oliveira et al., 2009). Por outras palavras, o conceito de marketing relacional propõe a construção de uma relação de colaboração vantajosa entre a empresa e o cliente a longo prazo que tem como principal objetivo a criação de trocas. Logo, há um ênfase no valor do cliente, no contacto contínuo com ele a longo prazo e na sua retenção. Por conseguinte, a qualidade, a promoção e a publicidade são importantes para alcançar o cliente-alvo (Zineldin & Philipson, 2007).

Por sua vez, Mckenna (1999) citado por Oliveira et al., (2009) elucida que o relacionamento entre a empresa e o cliente tem que ser satisfatório e a longo prazo de modo a reforçar o posicionamento da empresa. A firma deve também demarcar o modo como pretende colocar o produto ou serviço no mercado, devendo por isso definir qual é a sua estratégia de negócio. A firma necessita, igualmente, de conhecer os seus fornecedores, distribuidores, colaboradores e clientes. Um posicionamento correto ajuda a empresa na obtenção de credibilidade e através do auxílio de possíveis parceiros a firma poderá persuadir e conquistar o mercado.

Relativamente à relação que o cliente mantém com a empresa, essa relação a longo prazo depende muito do nível de confiança entre ambas as partes. Pride & Ferrel (2001), afirmam que a confiança está fundamentada na interação e num relacionamento consistente, para originar isso, as firmas têm que atender às necessidades dos clientes. É fulcral para a empresa que o cliente não perca a confiança, pois se ficar insatisfeito, esse mesmo cliente irá procurar outro fornecedor (in Oliveira et al., 2009).

A Transgranitos é uma empresa que aposta muito no marketing relacional, na medida em que procura construir relações com os clientes a longo prazo, através de um contacto individual, personalizado e com o foco no cliente. Através do marketing relacional, a empresa pretende manter uma relação estável e duradoura com o cliente, de maneira a que esse consumidor compre regularmente o produto da empresa. Através dos inquéritos de satisfação que a Transgranitos disponibiliza aos clientes após a compra e entrega do produto, a firma analisa em que situação se encontra a sua relação com o cliente. Assim, a firma utiliza esses inquéritos para melhorar questões referidas por clientes. Outro método que a empresa utiliza para compreender o nível de satisfação do cliente e para manter uma relação estável com o mesmo é o contacto telefónico. Nesse caso, o comercial/técnico de exportação entra em contacto com o cliente e efetua algumas questões de rotina para perceber a posição em que o comprador se encontra.

A Transgranitos opta, por realizar visitas comerciais às empresas dos clientes e de potenciais clientes, pois através de um contacto individual e interativo, a empresa demonstra a importância que cada cliente seu tem para a empresa. O objetivo da Transgranitos é que este tipo de estratégia promocional leve os clientes a comprar quantias mais elevadas do produto e a escolher a firma, em vez de outra empresa concorrente, mesmo que o concorrente ofereça um produto com um preço menor.

A Transgranitos participa também em feiras nacionais e internacionais. Esse é outro método que a empresa utiliza para recrutar novos clientes para a empresa. Aliás, é através da participação nas feiras que a empresa consegue abordar o potencial cliente pessoalmente e dar-se a conhecer. Após a feira, alguns clientes optam por mais tarde visitar a Transgranitos de modo a conhecer as instalações e o processo de fabrico. Abordar o cliente pessoalmente é importante na maioria dos casos para obter o projeto, por isso, os técnicos de exportação realizam visitas comerciais aos países dos seus clientes e de potenciais clientes. Na maioria dos casos, quem faz o primeiro contacto com o cliente é o comercial, e as redes sociais da empresa apenas complementam esse processo.

1.3. Marketing digital

Atualmente, o marketing não desapareceu dos meios tradicionais, porém tem uma presença inquestionável nos meios digitais. O marketing digital promove a comunicação das firmas, através de diversos meios digitais, de forma a comercializar o produto que fornecem e a conquistar novos clientes. Com o marketing digital, as empresas têm uma possibilidade mais acessível para interagir com os clientes (Gomes & Reis, 2016).

Com a invenção da internet e depois com a criação do primeiro *Web Browser* em 1993, o marketing passou a ter uma presença fulcral nos meios digitais. Porém, a promoção através de meios digitais só foi exequível com a massificação da utilização da Internet. A presença online passou a ser fundamental, pois bastantes utilizadores efetuam pesquisas antes de escolherem um determinado produto ou serviço. Consequentemente, as empresas cada vez mais denotam a necessidade de se encontrarem nos mesmos meios que os consumidores (Carrera, 2014).

Com o marketing digital, é possível alcançar um público amplo num curto período de tempo que pode ser efetuado através de motores de busca, redes sociais, endereços *web*, *e-mail*, telemóveis, etc. A internet amplificou o canal de distribuição das empresas. A diferença de fusos horários deixou de ser um problema, pois uma firma online está aberta todos os dias do ano, 24 horas por dia (Carrera, 2014).

Segundo a Internet World Stats, a 30 de junho de 2019 o número mundial de utilizadores da internet era sensivelmente mais de 4 bilhões dos 7 bilhões de população total mundial (Stats, 2019). Assim, é possível verificar a importância da internet, principalmente dos meios digitais para as empresas. Com o aumento crescente do número de utilizadores da internet, é imperativo que as firmas possuam uma presença online de modo a alcançarem um maior número de pessoas, tendo em consideração que esse alcance poderá trazer mais clientes para a firma.

O marketing digital é cada vez mais usado por empreendedores. Detém como objetivo fundamental o aumento dos lucros e da visibilidade da empresa. O marketing digital tem como intuito expor e disseminar os produtos da empresa de forma simples e rápida. Oferece ainda, liberdade ao utilizador para navegar, através

de ferramentas digitais como, o Facebook, Instagram, Youtube e Twitter. O marketing digital possui algumas vantagens como, por exemplo, a interatividade através da comunicação direta com o público, que acaba por aumentar a relação entre a empresa e o cliente, bem como o alcance global para as práticas de marketing, pois a difusão online não possui limites de alcance (Gomes & Reis, 2016).

As novas tecnologias têm influenciado as estratégias de promoção nos meios digitais. Com a difusão da utilização da internet móvel, as estratégias de marketing digital têm que estar igualmente adaptadas para o acesso móvel via *smartphones*. As novas tecnologias possibilitam igualmente uma segmentação de mercado mais precisa e uma prática de estratégias de marketing assentes na permissão (Watson, McCarthy, & Rowley, 2013).

Qualquer empresa, independentemente da sua dimensão, pode implementar com sucesso o marketing digital (Malar, 2016). Já as campanhas de marketing tradicionais estão dependentes da aptidão de investimento financeiro das empresas. O marketing digital não necessita obrigatoriamente de investimento financeiro. O destaque vai para as competências de criatividade e inovação dos gestores de marketing. Através dos meios sociais as marcas encontram formas criativas e interativas para se relacionarem com o público-alvo. Devido aos meios digitais, o conceito de participação tornou-se como o quinto elemento do marketing mix, ou seja, os consumidores detêm um papel cada vez mais relevante no meio digital, particularmente na criação do produto e no seu progresso, na medida em que são vistos ao mesmo tempo como consumidores e produtores (Carrera, 2014).

As redes sociais originaram um novo perfil de consumidor que solicita um serviço de qualidade e personalizado. A gestão da reputação online das marcas deve ser tida em conta pelas empresas, pois cada vez mais as opiniões dos clientes determinam o seu sucesso (Carrera 2014).

Posto isto, é possível observar que o marketing digital pode ser implementado por empresas de distintas dimensões e apresenta inúmeras vantagens, possibilitando alcançar um público vasto num espaço de tempo curto e sem precisar de um grande investimento financeiro.

1.4. Marketing digital nas PME portuguesas

Relativamente ao contexto empresarial de Portugal, as pequenas e médias empresas (PME) possuem uma importância fulcral, pois estas compõem cerca de 99,9% do tecido empresarial português (Pordata, 2019). Relativamente à classificação das PME, as microempresas detêm um número inferior a 10 funcionários e contêm um volume de negócios anual abaixo dos 2 milhões de euros. Enquanto que as pequenas empresas possuem no máximo 50 trabalhadores e abrangem um volume de negócios anual inferior a 10 milhões de euros. Por sua vez, as médias empresas têm menos de 250 funcionários e um volume de negócios anual abaixo dos 50 milhões de milhões de euros (European Commission, 2016).

Segundo Rodrigo Antunes (2019), mais de metade das empresas em Portugal não possuem presença na internet, não têm um website ou *facebook* e não aparecem no *Google Maps*. O presidente da Associação da Economia Digital (ACEPI), Alexandre Fonseca afirma que mais de 60% das empresas não possuem presença no mundo digital (in Jornal Observador, 2019). Apesar de a presença online ser menor em empresas de pequena dimensão têm na mesma oportunidade para desenvolver os meios digitais. Segundo Moreira (2010) a maioria das PME não detêm um departamento de marketing e por isso contam com agências de marketing para os planos de marketing.

A Transgranitos é caracterizada como uma PME, por isso, faz parte dos 99,9% do tecido empresarial português. Tal como outras PME portuguesas, a Transgranitos também possui algumas limitações ao nível do marketing digital, porque os recursos de uma PME são limitados quando comparados com empresas de maior dimensão, pois uma PME possui menos recursos financeiros e menos conhecimentos ao nível de marketing. Portanto, muitas empresas operam através do marketing relacional. As PME dispõem de uma grande vantagem com o marketing relacional, pois o contacto com os seus clientes é mais direto e personalizado comparativamente às empresas de maior dimensão, mas só utilizar o marketing relacional pode ser desfavorável, pois limita o potencial relativamente à competitividade (Gilmore, Carson, & Grant, 2001). Comparativamente aos meios tradicionais, o marketing efetuado através dos meios digitais tem um custo menor. Para além disso, é efetuado mais rapidamente, o que possibilita às marcas

informações sobre as preferências do público-alvo e da sua receptividade às campanhas, não defronta constrangimentos geográficos, e conseguem observar várias estatísticas acerca do mercado. No entanto, a promoção nos meios digitais é muito competitiva. Por isso, a empresa necessita de se diferenciar, atrair clientes e comunicar com público-alvo (Carrera, 2014).

No caso da Transgranitos, devido à sua dimensão, a firma não possui um Departamento de Marketing propriamente dito, sendo essa tarefa desempenhada pelo Departamento Comercial. Dessa forma, os comerciais atuam como os vendedores e disseminadores promocionais do produto. Para a realização da expansão comercial, os comerciais/técnicos de exportação têm em consideração a estratégia de diferenciação e têm apostado mais em estratégias de marketing digital para aumentar a visibilidade da empresa. Neste momento, a Transgranitos possui um *website* institucional, uma página no Facebook, um vídeo no Youtube e recentemente encontra-se no LinkedIn. A grande aposta de marketing da empresa reside em visitas comerciais, ou seja, apostam muito no marketing relacional.

As redes sociais da empresa acabam por se tornar num meio que o cliente dispõe para acompanhar a Transgranitos, as obras recentemente finalizadas e novos materiais. No *site* institucional é possível encontrar na página inicial o vídeo de apresentação da firma, obras em execução, novos produtos e obras concluídas. O cliente pode encontrar informação como as pedreiras pertencentes à empresa o portfólio de obras realizadas, materiais disponíveis, os contactos e a sua localização. As redes sociais da empresa servem para os clientes acompanharem as novidades da firma e o vídeo no Youtube auxilia os novos e atuais clientes a conhecerem melhor a empresa com quem pretendem trabalhar. Nesse vídeo, é possível observar as instalações da empresa e fábrica, o material que a empresa vende, as pedreiras, as máquinas de transformação incluindo as CNC's, entre outros.

1.5. Estratégias para promover e aumentar a visibilidade da empresa

Neste ponto vão ser propostas algumas estratégias de marketing digital, com base na minha experiência de estágio e no contacto com os clientes, que poderão ajudar a promover a empresa e a aumentar a visibilidade e o volume de vendas da Transgranitos. Estas estratégias vão ao encontro da questão de investigação proposta no início da terceira parte.

A Transgranitos está sempre a expandir e a procurar novos mercados e clientes. Contudo, essa expansão e obtenção de novos clientes pode tornar-se ainda mais elevada. Primeiramente, cabe referir o esforço efetuado pela empresa no sentido de tentar diversificar o conteúdo das publicações que coloca nos meios digitais. De seguida, importa então mencionar aspetos que podem ser melhorados para promover a empresa e aumentar a sua visibilidade e a eficácia de comunicação desses meios digitais que conseqüentemente poderão desencadear um aumento no volume de vendas da empresa.

Apesar de a empresa possuir uma série de meios promocionais digitais, o conteúdo que essas ferramentas apresentam sobre a Transgranitos pode ser ainda mais desenvolvido, de forma a promover a Transgranitos e aumentar a sua visibilidade. Por exemplo, o *website* institucional da Transgranitos possui bastante conteúdo, mas este não se encontra atualizado visto que, as obras em curso e as terminadas recentemente ainda não foram colocadas no *website*. Uma solução para este problema seria ter um colaborador responsável para colocar conteúdo novo no *website* institucional. De forma a que o *website* esteja sempre atualizado relativamente às obras em cursos, às finalizadas, aos novos produtos e outras questões pertinentes, o colaborador encarregue dessa tarefa de atualização poderia criar uma conta *e-mail* para onde o Diretor Geral os comerciais/técnicos de exportação enviariam dados relevantes, fotos e informações sobre obras em curso e, posteriormente, sobre as obras terminadas.

Segundo Carrera (2014) no fim do século XX, a troca de produtos ou serviços entre clientes e fornecedores começou a ser possível sem contacto presencial. Os telefones, internet, televisão, entre outros são os responsáveis por esta transformação. Contudo, os consumidores preferem muitas vezes um tratamento personalizado quando efetua uma compra de um produto ou serviço, ou seja, os

clientes gostam que as empresas fornecedoras conheçam as suas preferências. Desse modo, a técnica de marketing *one-to-one* é muito importante. Essa técnica define-se através de um diálogo que se sucede entre a empresa e o cliente individualmente ou grupos com necessidades idênticas.

Os meios digitais podem assim possibilitar a construção de uma relação ainda mais forte com o cliente. Uma forma de aumentar essa relação com o comprador e promover a empresa passaria pela criação de um *chat* onde o cliente pode colocar dúvidas e questões no *website* institucional da empresa. Para isso, seria necessário que um colaborador estivesse disponível para responder as questões, preferencialmente um comercial que detenha um bom conhecimento sobre a produção e atividades da empresa. Esse colaborador responderia às questões colocadas por clientes ou potenciais clientes no ícone *chat*. Como a empresa aposta em dar uma resposta rápida por *e-mail* quando o cliente envia perguntas e dúvidas, através de um chat esse tempo de resposta seria ainda mais curto.

Uma visita guiada virtual poderia ser outra aposta da empresa para aumentar o número de clientes, na medida em que, através dessa visita virtual o comercial/técnico de exportação poderia captar fotografias dos locais por onde passa com os clientes durante a visita à fábrica. Através desse visita virtual, o cliente ou potencial cliente poderia ver a empresa e todos os processos de fabrico do produto sem ter que visitar fisicamente a empresa. Para o cliente uma visita virtual seria outra maneira de observar a forma como a empresa aposta na diferenciação e inovação.

Segundo o *website Wide* (s.d), o primeiro passo na elaboração de uma visita virtual é o *Briefing*. Nesse sentido, é efetuada uma análise para determinar as necessidades para o projeto e estipula-se também um orçamento. Seguidamente, é efetuada uma recolha fotográfica e a partir dessas fotografias panorâmicas de 360° cria-se um design da *interface*, personalizado tendo em conta a imagem da empresa/marca. Posteriormente, coloca-se o conteúdo multimédia como fotogalerias, vídeos, áudio e textos para depois produzir e publicar uma visita virtual compatível com o acesso através de diferentes meios digitais.⁷

⁷ Disponível em <https://wide.pt/visitasvirtuais/>

2. Exportação

2.1. Modos de Entrada no mercado Internacional

O modo de entrada de uma empresa no mercado internacional é afetado por diversos fatores. Os principais modos de entrada no mercado internacional são a exportação, as formas contratuais (licenciamento e aliança estratégica) e o investimento direto (aquisição e nova subsidiária). A forma mais comum de internacionalização é a exportação porque esta é a forma mais simples e rápida de entrar no mercado externo. A desvantagem da exportação passa por taxas do transporte do produto altas e pouco controlo sobre a distribuição e marketing do produto no país de destino (Hitt et al., 2011).

A Transgranitos utiliza a exportação, mais precisamente a exportação direta e indireta como modo de entrada. A exportação direta é um tipo de exportação que acontece quando a empresa fornece o material a um intermediário no país de destino e esse se encarrega da distribuição do material (importadores, agentes e distribuidores). Através da exportação direta, a empresa detém maior controlo sobre o plano de marketing e contacta diretamente com os mercados-alvo. Todavia, é necessário que a empresa fabricante detenha conhecimentos sobre o mercado (Hitt et al., 2011).

Por outro lado, a Transgranitos efetua igualmente a exportação indireta. Desse modo, a empresa que fabrica o produto ou material não é necessariamente a responsável pela exportação do produto. A responsabilidade recai sobre um intermediário como uma empresa de *trading* ou associação comercial, entre outros. Este tipo de exportação salienta-se pelo baixo risco e custos. Contudo, a dependência da empresa fabricante face ao intermediário denota-se como uma desvantagem (Hitt et al., 2011).

Na exportação própria, não há intermediários entre a empresa fabricante e o cliente final, ou seja, a empresa responsabiliza-se por todas as questões alusivas à exportação. Por sua vez, o licenciamento pode facilitar a que uma empresa melhore o seu produto para depois entrar no mercado internacional. Um acordo de licenciamento possibilita que uma empresa estrangeira compre o direito de fabricar e vender os produtos da empresa no seu país ou noutros países (Hitt et al., 2011).

Segundo Hitt et al., (2011), as alianças estratégicas têm sido populares, pois permitem que a empresa esteja ligada a um aliado no mercado alvo e reduzem o risco devido aos custos partilhados. As aquisições podem fornecer um acesso rápido a um novo mercado e normalmente oferecem uma expansão internacional inicial mais rápida e maior. Numa nova subsidiária, o processo de criação normalmente é complexo, caro e acarreta um risco alto. Porém, a empresa detém o controlo e possivelmente, consegue obter retornos acima da média⁸.

2.2. Caso Transgranitos

A Transgranitos, desde a sua abertura, estava focada no mercado externo. Tal como foi mencionado acima, o modo de entrada da empresa no mercado internacional é exportação direta e indireta, ou seja, tanto utilizam intermediários e esses intermediários é que têm contacto com o cliente como vendem diretamente ao cliente final, mas utilizam transitários para fazer chegar o produto final ao cliente.

Como o principal mercado da empresa é o mercado externo a Transgranitos cada vez mais aposta na prospeção e entrada em novos mercados. Com esta perspetiva, a empresa emprega um critério: a tradição de compra do país, isto é, se o país onde pretendem começar a prospeção comercial não for um forte consumidor de rochas ornamentais, a entrada nesse mercado não faz sentido porque traria prejuízos (Transgranitos, 2014).

Desde 2015, mais de 70% do que é produzido pela empresa é destinado a consumo externo. A empresa exporta um pouco para todo o mundo, mais concretamente para outros países da Europa, América Latina e África. Após a crise financeira mundial em 2008, a empresa focou-se no mercado externo apostando na diversificação de mercados e consolidando presença no continente africano, principalmente em Angola. Além disso, apostaram na prospeção em outros países como Moçambique, Marrocos e Argélia, trazendo um acréscimo da percentagem de obras vendidas para o exterior (Transgranitos, 2014).

Neste momento, a empresa está a afirmar-se no mercado Nacional, Norte-Americano e na Inglaterra mantendo a sua expansão um pouco por todo o mundo.

⁸ Em Inglês: Above-average returns

Contudo, a Irlanda é considerada a maior compradora dos bens de consumo da empresa, pois representa entre 25 a 30% do valor de vendas total, desse modo o consumo irlandês é superior ao consumo nacional (Dados obtidos através de documentos internos da empresa). A empresa tem ainda apostado nos países da Europa de Leste como, por exemplo, República Checa, Eslováquia, Croácia e Hungria. Como mencionei na parte II referente às atividades que efetuei durante o estágio curricular, a prospeção na Europa de Leste foi uma das tarefas que realizei durante o estágio o que me permitiu constatar o interesse da empresa no aumento da expansão comercial.

2.3. O Papel do Departamento Comercial

O Departamento Comercial é imprescindível para uma empresa, seja ela uma PME ou uma grande empresa, pois são os comerciais/técnicos de exportação que têm a responsabilidade de vender o produto ou serviço que a empresa dispõe. Para além disso, o Departamento Comercial encontra-se numa posição privilegiada, abrangendo a fronteira entre a empresa e o mercado externo. Este departamento, detém um papel fundamental, que consiste em levar novos produtos para o mercado como vendedor. Encontra-se ainda numa posição privilegiada para obter informações sobre o mercado e informação externa que pode ser utilizada para novos produtos que vão de encontro ao que o cliente necessita (Kuester, Homburg, & Hildesheim, 2017). Segundo o *website* Salesforce (s.d), não importa qual é a indústria, ou que tipos de serviços ou produtos oferece, os clientes são muito importantes para uma empresa, pois oferecem um *feedback* que serve para depois desenvolver novos produtos, de acordo com as especificações dos clientes e trazem ainda receita para a empresa. A satisfação do cliente deve ser o foco de qualquer negócio, isto significa não só estimá-los, mas também que devemos percebê-los. Quanto mais o comercial/técnico de exportação souber sobre o seu cliente melhor, este pode oferecer uma experiência positiva ao cliente. A relação que o comercial detém com o cliente poderá assim determinar o sucesso da empresa. Para isso, é necessário conhecer o cliente e esse conhecer a empresa.

O comercial/técnico de exportação é o primeiro contacto que o cliente tem com a empresa, assim o comercial tem como missão procurar novos clientes e aumentar as vendas da empresa. Quando um cliente envia um pedido para orçamentar, é fulcral responder o mais depressa possível porque deste modo o comercial demonstra ao cliente que ele é importante e que respeita e valoriza o negócio dele. Contudo, quando ele pede um orçamento, não quer dizer que a obra será produzida pela empresa porque o cliente pode pensar que os preços da empresa não são competitivos.

Na Transgranitos, o comercial/técnico de exportação para vender o produto primeiramente tem que perceber o que está a vender. Por isso é que os colaboradores do Departamento comercial começam por realizar uma formação técnica referente às rochas ornamentais. Um comercial que trabalha na Transgranitos tem também que ter conta a concorrência do setor e ter uma noção básica do mercado. Acima de tudo, o comercial tem que desenvolver laços de empatia e confiança com o cliente para manterem relações duradouras com os seus clientes.

No que diz respeito à organização hierárquica da Transgranitos, o Diretor Comercial da empresa é o Engenheiro José Sampaio. Este ocupa também as funções de Diretor Geral. Por sua vez, o Departamento Comercial possui quatro colaboradores, um trabalha com a América Latina e mercado Nacional, outro com o mercado Nacional e PALOPS, um com um segmento do mercado Europeu (França, Irlanda, Holanda, Bélgica, Alemanha, Áustria e Suíça) e outro com o restante mercado Europeu e Norte Americano. Assim sendo, cada comercial tem o seu mercado de atividade e todos eles apostam igualmente em visitas comerciais. Quando os comerciais da Transgranitos pretendem entrar em novos mercados, esses colaboradores efetuam uma análise de mercado de forma a averiguar se o mercado que tencionam entrar é viável à compra do produto ou serviço que oferecem. Para iniciar essa análise, cabe recolher informações relativas ao setor da construção civil e do consumo do material de rochas ornamentais nesse mercado para determinar qual deve ser o primeiro passo na transmissão do produto.

Os comerciais/técnicos de exportação da Transgranitos operam através do esquema representado na figura 14. Porém, existem outros procedimentos para além dos indicados quando se está a treinar um novo comercial. Por vezes, têm em atenção outros aspetos que não foram descritos detalhadamente no esquema como é o caso do *follow-up*. É imprescindível para a empresa que o cliente esteja satisfeito, para tal efeito, o comercial realiza mais que um *follow-up* durante o fornecimento do material para o projeto do cliente de maneira a determinar o nível de satisfação do consumidor. Se houver alguma reclamação por parte do cliente, o comercial tem a responsabilidade de arranjar uma solução para o problema exposto.

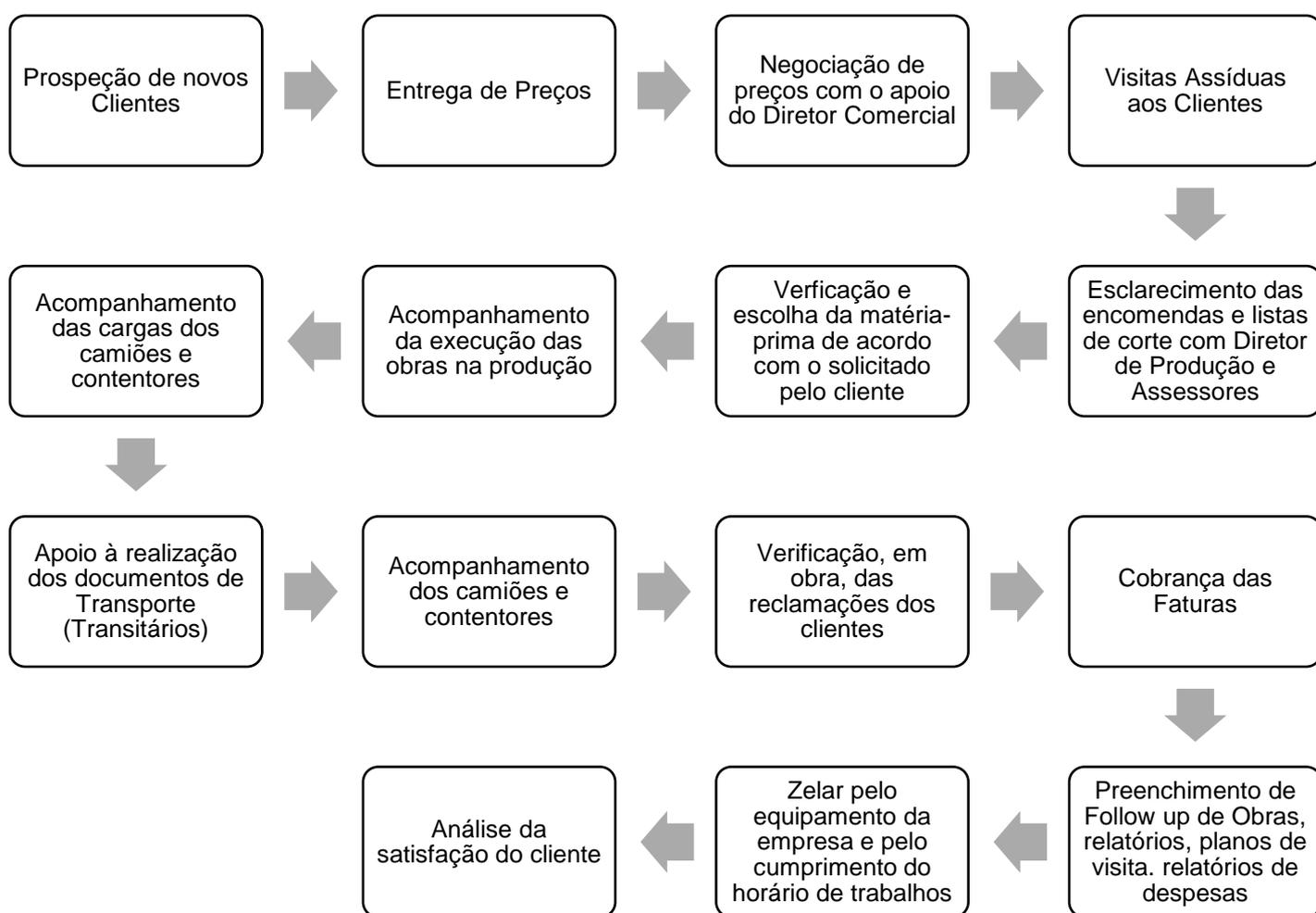


Figura 14: Fases do Processo Comercial – Transgranitos

2.4. Processo de Exportação da Transgranitos

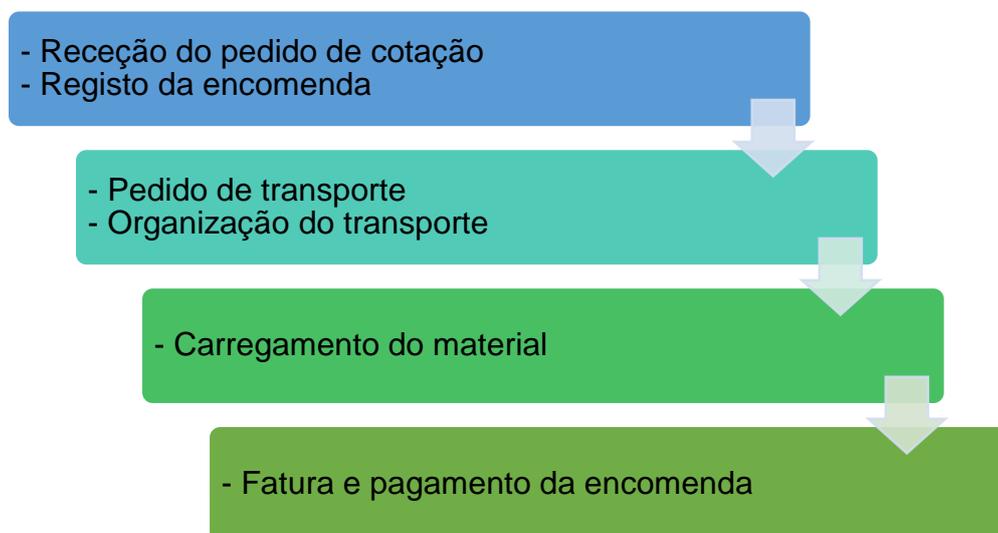


Figura 15: O processo de exportação da Transgranitos. Elaboração própria.

A primeira fase do processo de exportação acontece após o requerimento de cotação do produto por parte do cliente, em que o comercial/técnico de exportação após receber esse pedido reencaminha ao Diretor Geral para atribuir um preço ao produto requerido. Se o cliente aceitar a cotação, o comercial regista a encomenda. Após debater com o cliente preços, desenhos e tamanhos do produto, a forma de entrega é discutida, ou seja, se o cliente prefere receber o material após estar um carregamento pronto ou só no final da produção da obra requerida. Depois de obter estas informações, o Diretor de Produção começa a produzir o material requerido pelo cliente. Após a realização da encomenda, o comercial entra em contacto com o cliente para determinar o dia que o cliente pretende o carregamento do material.

Devido à questão da logística de transporte, o comercial contacta o transitário por via *e-mail* ou telefónico para informar quando necessitam da recolha do material, informando ainda as especificações do produto tais como: o tipo de produto, peso e altura e o número de paletes e contentores necessários para o transporte do produto encomendado. Após obter resposta do transitário, o comercial tem que informar os responsáveis pelo armazém da hora a que o

transitário pretende carregar o material, e tem que informar o cliente sobre a data de chegada da encomenda. Depois de confirmar com o transitário escolhido, o comercial organiza o transporte segundo estes Incoterms⁹:

- EXW (Ex-works): o transporte é planificado e pago pelo cliente. A Transgranitos tem apenas que se certificar de que o cliente tem acesso ao produto adquirido;
- FOB (Free On Board): a Transgranitos responsabiliza-se por todos os custos e riscos pelo transporte do produto até à entrada do material no navio;
- CIF (Cost, Insurance & Freight): o transporte é fretado até ao destino pela Transgranitos que tem de pagar o custo do transporte do produto até ao porto e tem ainda que cobrir os custos relativos ao seguro, e o resto dos custos são a cargo do cliente, por via marítima.

Por causa do peso total deste tipo de produto e da localização geográfica do cliente, existem duas possibilidades de transporte, o rodoviário e o marítimo. O rodoviário é essencialmente usado mais para os clientes que residem na Europa. Já o marítimo maioritariamente é utilizado para clientes que residem na África, Ásia ou Américas. Para esta forma de transporte, primeiro têm que transportar o material num camião até ao porto marítimo, pois a Transgranitos localiza-se no interior norte de Portugal.

Para além de ser necessário informar o armazém da hora a que o transitário pretende carregar, o comercial depois tem que informar o Diretor Financeiro para assim adquirir uma autorização de carga. Assim que o material tiver sido carregado, é emitida uma guia de remessa que irá acompanhar o material, sendo que por último emitem uma fatura.

⁹ Incoterms: “é um acrónimo para *international commercial terms*, sendo já uma marca da Câmara de Comércio Internacional, registada em vários países. As regras Incoterms incluem abreviaturas para esses termos, como o FOB (Free on Board) ...EXW (Ex Works) ... tendo todas um sentido muito preciso para a compra e venda de mercadorias em todo o mundo.” Citação disponível em <https://www.icc-portugal.com/Noticias/incoterms-2020>

Considerações Finais

Após a conclusão do estágio curricular na empresa Transgranitos é possível constatar que esta experiência foi, sem dúvida, enriquecedora a nível pessoal e profissional. Este estágio demonstrou ser uma etapa decisiva para a finalização do mestrado, e que me possibilitou a consolidação dos meus conhecimentos prévios bem como o desenvolvimento de novas competências no meio empresarial.

Este estágio permitiu-me adquirir uma visão mais detalhada sobre o funcionamento da empresa e dos seus diversos departamentos, assim como do processo produtivo e do modo de interação entre os colaboradores e entre cada departamento. Para além disso, possibilitou-me uma melhor compreensão de como o Departamento Comercial interage com os seus clientes e restantes colaboradores. Os colaboradores da Transgranitos desempenharam um papel bastante importante na minha formação profissional. Ao longo dos cinco meses, a equipa partilhou comigo uma miríade de conhecimentos e auxiliou-me no desempenho de diversas atividades como: na formação técnica referente a rochas ornamentais, na formalização de encomendas, na organização logística de transportes internacionais e no tratamento e embalagem de amostras. No final posso afirmar que o balanço do estágio foi extremamente positivo.

Através deste estágio tive a oportunidade de colocar em prática muitos dos conhecimentos que adquiri previamente durante o meu percurso académico. Esses conhecimentos passam por as línguas estrangeiras instruídas durante o mestrado, tal como unidades curriculares assentes na análise do mercado externo e interno. No entanto, alcancei outros saberes na empresa que me permitiram alargar os conhecimentos adquiridos previamente. Neste relatório de estágio, tentei demonstrar e explicar todas as atividades que realizei ao longo do estágio e apercebi-me da importância que os conhecimentos teóricos e as competências interpessoais desenvolvidos ao longo do meu percurso escolar têm. De facto, neste momento, compreendo a importância da elaboração de trabalhos académicos e apresentações em grupo. Esses conhecimentos e competências auxiliaram-me, sem dúvida, na realização das diversas atividades de estágio e na interação e convívio com os colaboradores e clientes da empresa.

Assim, durante o estágio, o contacto telefónico com os clientes e transitários estrangeiros, todos os processos de redação, tanto de *e-mail* como de documentos e o acompanhamento dos clientes e comerciais, durante a visita à fábrica, ampliaram as minhas competências prévias.

O trabalho de pesquisa que elaborei em relação à prospeção comercial foi uma mais valia tanto para mim como para a empresa, na medida em que consegui desenvolver as minhas capacidades de pesquisa e ao mesmo tempo as minhas competências linguísticas, nomeadamente quando um *website* ou documento se encontrava num idioma estrangeiro. Para além disso, essa prospeção permitiu à empresa adquirir novos clientes e uma nova base de dados de potenciais clientes.

Quanto à escolha do tema de investigação apresentado neste relatório de estágio, este deve-se ao facto de o estágio ter sido efetuado no Departamento Comercial da empresa Transgranitos, que é o responsável pela promoção e disseminação do produto. Apesar de oferecerem um bom serviço de marketing relacional, considero que o marketing digital da empresa pode ser mais desenvolvido. Foi neste sentido que me surgiu a ideia de elaborar estratégias que possam aumentar a presença da empresa nos meios digitais e que aumentem a visibilidade e o volume de vendas da empresa. A partir desta reflexão foi possível observar que o marketing é fulcral para qualquer empresa, seja ela uma PME ou uma grande empresa. O marketing relacional para a Transgranitos é fundamental, porque estabelece relações duradoras e vantajosas com os clientes.

A Transgranitos aposta em visitas comerciais e em participações em feiras do setor de rochas ornamentais porque a referida empresa prefere adquirir uma relação de confiança e proximidade com os clientes habituais e potenciais clientes. Um contacto pessoal, cara a cara, é o método utilizado pela Transgranitos para abordar os seus clientes. É importante que o cliente se sinta especial e importante para a empresa. Relativamente ao marketing digital, este deve ser mais desenvolvido, de modo a promover a empresa e aumentar a sua visibilidade e, conseqüentemente, o volume de vendas. Para isso, as estratégias que propus, tal como a atualização do *website* institucional e até a elaboração de uma visita virtual, podem ajudar a aumentar o leque de clientes da empresa, contribuindo para a sua internacionalização.

Em suma, este período de estágio representou, de facto, um passo importante na minha integração para o mundo empresarial. Estagiar numa empresa do setor da extração e transformação de rochas ornamentais foi, sem dúvida, benéfico para compreender a importância desse mesmo setor na região onde resido e, igualmente, perceber como este mercado funciona e compete a nível nacional e internacional.

Referências Bibliográficas

- Abdullah, M. F., Putit, L., & Teo, C. B. C. (2014). Impact of Relationship Marketing Tactics (RMT's) & Relationship Quality on Customer Loyalty: A Study within the Malaysian Mobile Telecommunication Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 371–378. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.044>. Consultado a 3 de setembro de 2019
- Agência EFE. (2018). *FMI afirma que protecionismo dos EUA já afeta a economia global*. Disponível em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2018-10/fmi-afirma-que-protecionismo-dos-eua-ja-afeta-economia-global>. Consultado a 4 de setembro de 2019
- Antunes, J., & Rita, P. (2008). O marketing relacional como novo paradigma: uma análise conceptual. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 7, 36–46. Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rbpg/article/view/78906>. Consultado a 2 de setembro de 2019
- Antunes, R. (2019). Mais de metade das empresas portuguesas sem presença na internet. In *Observador*. Disponível em <https://observador.pt/2019/07/03/mais-de-metade-das-empresas-portuguesas-sem-presenca-na-internet/>. Consultado a 2 de setembro de 2019
- Bação, P., Carreira, C., Cerejeira, J., Loureiro, G., Martins, A., Portela, M., & Fernando Alexandre, C. (2017). *Investimento empresarial e o crescimento da economia portuguesa*. Fernando Alexandre (Ed.). Disponível em https://www.uc.pt/feuc/imagens/menosUtiliz/2017/Estudo_relatorio_Investimento_Empresarial_final_dez2017.pdf. Consultado a 29 de setembro de 2019
- Banco Espírito Santo. (2014). *Produção de Rochas Ornamentais. Análise setorial*. Disponível em <https://www.novobanco.pt/site/cms.aspx?plg=bce069e9-8e48-439b-bf21-406dd37b7750>. Consultado a 6 de maio de 2019

- Barroso, R. (2018). Cinco impactos do Brexit em Portugal. In *Diário de Notícias*. Disponível em <https://www.dn.pt/dinheiro/cinco-impactos-do-brexit-em-portugal-10184596.html>. Consultado a 20 de maio de 2019
- Carrera, F. (2014). *Marketing Digital na versão 2.0. O que não pode ignorar*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Construction Products Association. (2018). *Construction Industry Forecasts 2018-2020*. Disponível em <https://www.euf-federation.com/wp-content/uploads/2018/05/CPA-Construction-Forecasts-Spring-2018.pdf>. Consultado a 28 de agosto de 2019
- Costa, P. M. S., Crespo, J., & Sousa, L. M. O. (2012). Transformação de granito. In Luís Sousa (Ed.). *Os Granitos de Vila Pouca de Aguiar - como factor de Desenvolvimento Regional. Uma abordagem multidisciplinar* (pp 143-152). Vila Real: Edições Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.
- Diário de Notícias. (2018). Produção deverá crescer 4% na construção em 2019 para mais de 12,5 mil ME. In *Diário de Notícias*. Disponível em <https://www.dn.pt/lusa/producao-devera-crescer-4-na-construcao-em-2019-para-mais-de-125-mil-me-10377943.html>. Consultado a 10 de maio de 2019
- Dicionário infopédia da Língua Portuguesa. (s.d). *Definição ou significado de cunha*. Disponível em Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/cunha>. Consultado a 18 de setembro de 2019
- Direção-Geral de Comunicação da Comissão Europeia. (2019). *Países - União Europeia*. Disponível em https://europa.eu/european-union/about-eu/countries_pt. Consultado a 20 de setembro de 2019
- European Commission. (2016). Micro-, small- and medium-sized enterprises: definition and scope. Disponível em European Commission website: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=legisum:n26026>. Consultado a 20 de setembro de 2019

- Gervasoni, V. C., de Miranda Kubo, E. K., & Farina, M. C. (2014). Distância Psíquica no Processo de Internacionalização: a Percepção dos Expatriados Brasileiros. *Revista eletrônica de negócios internacionais*, 9(3), 57–77. Disponível em <https://internext.espm.br/internext/article/view/193/207>. Consultado a 5 de setembro de 2019
- Gilmore, A., Carson, D., & Grant, K. (2001). SME marketing in practice. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 6–11. <https://doi.org/10.1108/02634500110363583>. Consultado a 28 de setembro de 2019
- Gomes, C. F., & Reis, H. M. (2016). Marketing Digital: Sites X Redes Sociais No Brasil. *Revista Interface Tecnológica Da FATEC Taquaritinga*, 53–62. Disponível em www.fatectq.edu.br/Interfacetecnologica. Consultado a 5 de setembro de 2019
- Gonçalves, B. M. M., Santos, J. C. P., Teixeira, J. L. S., & Sousa, L. M. O. (2012). Extração de granito com explosivos. In Luís Sousa (Ed.). *Os Granitos de Vila Pouca de Aguiar - como factor de Desenvolvimento Regional. Uma abordagem multidisciplinar* (pp. 123-132). Vila Real: Edições Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2011). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization: Concepts*. Mason: South-Western Cengage Learning
- ICC - International Chamber of Commerce. (2019). Incoterms 2020. Disponível em <https://www.icc-portugal.com/Noticias/incoterms-2020>. Consultado a 25 de setembro de 2019
- Idealista. (2017). Construção vai dar o salto e pode aumentar 15% até 2020. In *Idealista*. Disponível em <https://www.idealista.pt/news/imobiliario/construcao/2017/11/23/34931-construcao-vai-dar-o-salto-e-pode-aumentar-15-ate-2020>. Consultado a 12 de maio de 2019

- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977). The Internationalization Process of the Firm - A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, 8. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490676>. Consultado a 26 de setembro de 2019
- Kuester, S., Homburg, C., & Hildesheim, A. (2017). The catbird seat of the sales force: How sales force integration leads to new product success. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 462–479. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.08.008>. Consultado a 26 de setembro de 2019
- Malar, P. J. M. A. J. (2016). Innovative digital marketing trends 2016. *2016 International Conference on Electrical, Electronics, and Optimization Techniques (ICEEOT)*, 4550–4556. <https://doi.org/10.1109/ICEEOT.2016.7755578>. Consultado a 26 de setembro de 2019
- Moreira, D. (2010). *Marketing nas Pequenas e Médias Empresas, Estudo caso do grupo amo.te* (Seminário, Universidade Técnica de Lisboa, Ciências da Comunicação 3º ano). Disponível em <https://studylibpt.com/doc/6234519/estudo-de-caso-do-grupo-amo.te>. Consultado a 19 de setembro de 2019
- Oliveira, A. S. (2012). A geologia da região de Vila Pouca de Aguiar. In Luís Sousa (Ed.). *Os Granitos de Vila Pouca de Aguiar - como factor de Desenvolvimento Regional. Uma abordagem multidisciplinar* (pp.11-22). Vila Real: Edições Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.
- Oliveira, A. S., & Sousa, L. M. O. (2012). Os recursos geológicos em Vila Pouca de Aguiar. In Luís Sousa (Ed.). *Os Granitos de Vila Pouca de Aguiar - como factor de Desenvolvimento Regional. Uma abordagem multidisciplinar*. (pp. 23- 28). Vila Real: Edições Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

- Oliveira, E. G. De, Marcondes, K. dos S., Malere, E. P., & Galvão, H. M. (2009). Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. *RAF - Revista de Administração Da Unifatea*, 79–93. Disponível em <http://unifatea.com.br/seer3/index.php/RAF/article/view/643>. Consultado a 27 de setembro de 2019
- Pels, J., Coviello, N. E., & Brodie, R. J. (2000). Integrating Transactional and Relational Marketing Exchange: A Pluralistic Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(3), 11–20. <https://doi.org/10.1080/10696679.2000.11501871>. Consultado a 27 de setembro de 2019
- Pordata. (2019). Pequenas e médias empresas em % do total de empresas: total e por dimensão. Disponível em <https://www.pordata.pt/Portugal/Pequenas+e+médias+empresas+em+percentagem+do+total+de+empresas+total+e+por+dimensão-2859>. Consultado a 23 de setembro de 2019
- Rojo, A., Alonso, F. J., & Esbert, R. M. (2003). Hydric properties of some iberian ornamental granites with different superficial finishes: A petrophysical interpretation. *Materiales de Construccion*, 53(269), 61–72. <https://doi.org/10.3989/mc.2003.v53.i269.268>. Consultado a 28 de setembro de 2019
- Salesforce. (s.d). Benefits of CRM- The 6 Biggest Benefits of CRM. Disponível em <https://www.salesforce.com/hub/crm/benefits-of-crm/#>. Consultado a 22 de setembro de 2019
- Santos, J. C. P., Gonçalves, B. M. M., & Sousa, L. M. O. (2012). Extração mecânica de granito. In Luís Sousa (Ed.). *Os Granitos de Vila Pouca de Aguiar - como factor de Desenvolvimento Regional. Uma abordagem multidisciplinar*. pp 115-122. Vila Real: Edições Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

- Sigma Team Consulting, S. (2016). *Rochas Ornamentais no Contexto Nacional e Internacional*. Disponível em http://www.sigma.com.pt/data/uploads/estudo/rochas-ornamentais-no-contexto-nacional-e-internacional_2016.pdf. Consultado a 23 de setembro de 2019
- Stats, I. W. (2019). World Internet Users Statistics and 2019 World Population Stats. Disponível em <https://www.internetworldstats.com/stats.htm#links>. Consultado a 5 de outubro de 2019
- StoneContact. (s.d). Stone, Marble, Granite - Global Stone Trade. Disponível em <https://www.stonecontact.com/>. Consultado a 5 de outubro de 2019
- Transgranitos. (2012). *Manual de Acolhimento*. p 1-19.
- Transgranitos. (2014). *Manual da Qualidade e Segurança*. p 1-33.
- Transgranitos. (2018). *Processo clientes*. p 1-10.
- Transgranitos. (s.d). Sobre nós. Disponível em <https://www.transgranitos.pt/index.php/pt/the-plant/about-us>. Consultado a 5 de outubro de 2019
- Transgranitos. (s.d). *Website Institucional*. Disponível em <https://www.transgranitos.pt/index.php/pt/>. Consultado a 5 de outubro de 2019
- Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (2013). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management*, 33(5), 840–849. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.004>. Consultado a 28 de setembro de 2019
- Wide. (s.d). *Visitas Virtuais 360º*. Disponível em <https://wide.pt/visitasvirtuais/>. Consultado a 6 de outubro de 2019
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2012). Expanding our understanding of marketing in society. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 53–73. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0277-y>. Consultado a 24 de setembro de 2019

Xinhua. (2018). Protecionismo dos EUA prejudica ordem econômica internacional, diz livro branco. In *Portuguese.People.Cn*. Disponível em <http://portuguese.people.com.cn/n3/2018/0925/c309806-9503266.html>. Consultado a 20 de setembro de 2019

Zineldin, M., & Philipson, S. (2007). Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps. *Journal of Consumer Marketing*, 24(4), 229–241. <https://doi.org/10.1108/07363760710756011>. Consultado a 24 de setembro de 2019

Anexos

Anexo I: Fotos de amostras do material (Fotos disponibilizadas pela Transgranitos)

Granitos



Amarelo Real



A. São Martinho



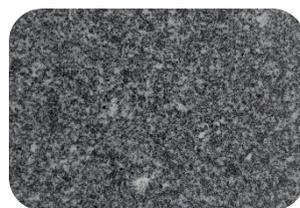
Azul Cristal



Branco Micaela



Branco Coral



Cinza Ariz



Cinza Penalva



Pedras Salgadas



Negro Roriz



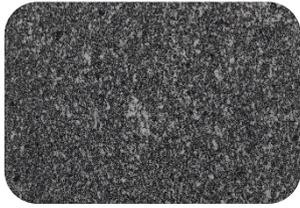
Rosa Monção



Rosa Monforte



Rosso Balmoral



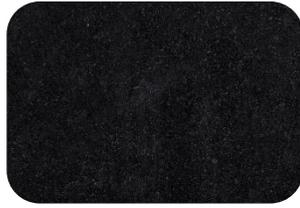
Negro Côa



SPI



Impala



Negro Zimbabwe

Mármores



Ibiza



Macedonia



Estremoz



Rojo Alicante



Marron Emperador



Verde Índia

Calcários



Amarelo Saara



Ataija Creme



Creme Marfil



Creme Fátima



Lioz



Moleanos Azul



Azulino



Travertino

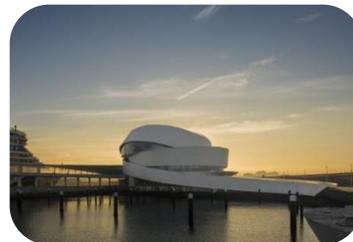
Anexo II: Fotos de projetos com material fornecido pela Transgranitos (Fotos disponibilizadas pela Transgranitos)



Parlamento Europeu -
Bruxelas



Molde Stadium
Noruega



Terminal de Leixões



Trinity College Irlanda



Up Site - Bélgica



Bolands Quay Irlanda



Centro Comercial Dolce
Vita Porto



Hotel Yeatman



Kilkenny Courthouse-
Irlanda



Aeroporto Dortmund



Dunboyne Castle Hotel -
Irlanda



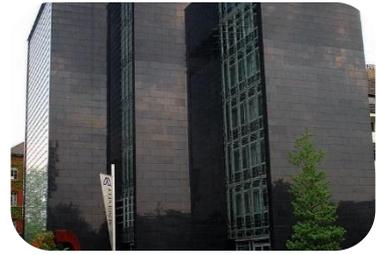
Neus Zentrum Seestern-
Alemanha



Edifício Boss Porto



Adicais (Edifício EDP)



Kennedy Damm
Alemanha



Residências do Paço
Braga



Wetzlar Zeitung
Alemanha



Wyckham Point
Irlanda



Chancery Lane
Inglaterra



Chancery Lane
Inglaterra



Hilton Bournemouth
Inglaterra



Sligo IT
Irlanda



Hotel das Artes Boticas



Hotel Aguiar da Pena

Anexo III: Exemplos de documentos da empresa relativos ao processo de encomendas (Documentos apresentados com a aprovação da Transgranitos)

Cotação de Orçamento



TRANSGRANITOS

MÁRMORES E GRANITOS DO ALTO TÁMEGA, LDA.

TelBes - Apartado 26 | 5450-909 Vila Pouca de Aguiar | Portugal
 Tel. (+351) 259 469 346 | (+351) 259 469 438 | Fax (+351) 259 469 347
 transgranitos@transgranitos.pt | www.transgranitos.pt

Capital Social € 1.000.000 | NIF 502 214 244
 Registada na Conservatória do Registo Comercial
 de Vila Pouca de Aguiar sob o nº 174

(Nome do Cliente)

Exm^{os} Senhores,

Somos, por este meio, a apresentar os nossos melhores preços, para eventual fornecimento do material abaixo descrito.

Cotação nº

Obra	Ref. cliente	Pagamento	Data
.T.			21.06.2019

Posição	Produto	Designação	Esp.	Quant.	Preço (€)	Total
	2 Peças de 180x160 cm, flamejado de ambas as faces e arestas com um ligeiro bisel, resto só serrado	Amarelo Vila Real, Flamejado	3,0	uni		

Fim de Impressão

Pág. 1 de 1

Software PHC - Processado por programa certificado nº 0006/AT (20180205)-Este documento não serve de fatura

Validade da Proposta: 30 dias
 Observações:

Total do documento €

Aos valores descritos acresce IVA à taxa legal em vigor. Os suplementos, caso hajam, serão debitados à parte.
 A Transgranitos cumpre com os requisitos legais da marcação CE associados à Pedra Natural

De V. Exas., atentamente.



Declaração de Desempenho



DECLARAÇÃO DE DESEMPENHO
Nº DOP - PT - PA 003/2



Código de identificação único do produto-tipo:
PA 003 - GRANITO "PEDRAS SALGADAS" - PORTUGAL

Utilizações previstas:
EN 1469: Produtos em pedra natural para revestimento de paredes
EN 12057: Produtos em pedra natural para ladrilhos modulares
EN 12058: Produtos em pedra natural para pavimentos e degraus

Fabricante:
Transgranitos-Mármore e Granitos do Alto Tâmega, Lda
Telões-Apartado 26, 5450-909 Vila Pouca de Aguiar
Tel: (+351)259 46 93 46 / Fax: (+351) 259 46 93 47 / www.transgranitos.pt

Sistema de avaliação e verificação da regularidade do desempenho (AVCP):
Sistema 4

Desempenho declarado

Características essenciais	Desempenho	Especificações técnicas harmonizadas
Reação ao fogo	Classe A1 - Sem teste	
Resistência à flexão	Valor médio: 12,1MPa Desvio Padrão: 0,5MPa Valor mínimo esperado: 11,1MPa	EN 1469 + EN 12057 + EN 12058
Resistência ao escorregamento/derrapagem	50USRV(seco) 16USRV(húmido) (Amaciado)	EN 12057 + EN 12058
Resistência às ancoragens	Valor mínimo esperado: 2233N Valor médio: 2700N Desvio padrão: 218N	EN 1469
Alteração da resistência à flexão após gelo/degelo	Até 48 ciclos não apresenta fissuras	EN 1469 + EN 12057 + EN 12058
Permeabilidade vapor água	NPD	EN 1469 + EN 12057
Resistência ao choque térmico	0,0%	EN 1469 + EN 12057 + EN 12058
Resistência ao desgaste por abrasão	Valor médio: 12,0mm Desvio Padrão: 0,4mm Valor máximo esperado: 13,0mm	EN 12057 + EN 12058
Absorção de água por capilaridade	0,443g/m ² .s ^{0,5}	EN 1469 + EN 12057 + EN 12058
Absorção de água à pressão atmosférica	Valor médio: 0,4%	EN 1469 + EN 12057 + EN 12058
Massa volúmica aparente	Valor médio: 2613Kg/m ³	EN 1469 + EN 12057 + EN 12058
Porosidade aberta	Valor médio: 0,6%	EN 1469 + EN 12057 + EN 12058

NPD = Desempenho Não Determinado

O desempenho do produto identificado acima está em conformidade com o conjunto de desempenhos declarados. A presente declaração de desempenho é emitida em conformidade com o Regulamento (UE) nº 305/2011, sob a exclusiva responsabilidade do fabricante identificado acima.

Assinado por e em nome do fabricante por:

Eng^o José Sampaio.

Em Telões, 12 de junho de 2019.

PQ CE 01.01.2 Versão

CMR

1 Exemplar do transportador
Exemplaire de transporteur

1 Expedidor (nome, morada, país) Expéditeur (nom, adresse, pays) Transportes, Lda telas - Vila Rica de Guimarães - Portugal		13 Transportador (nome, morada, país) Transporteur (nom, adresse, pays) Transportes, Lda				
2 Destinatário (nome, morada, país) Destinataire (nom, adresse, pays)		17 Transportadores sucessivos (nome, morada, país) Transporteurs successifs (nom, adresse, pays)				
3 Lugar de entrega da mercadoria Lieu prévu pour la livraison de la marchandise Guimarães		18 Reservas e observações do transportador Réserves et observations du transporteur CARGA NÃO CONFERIDA PELO MOTORISTA IGNORANDO FALHAS OU DANOS MODELO IRU RESERVAS N.º 4-6-13-17				
4 Lugar e data do carregamento da mercadoria Lieu et date de la prise en charge de la marchandise telas - Vila Rica de Guimarães 25/6/2018		6 Documentos anexos Documents annexés				
6 Marca e número Marques et numéros	7 Número de volumes Nombre des colis	8 Modo de embalagem Mode d'emballage	9 Natureza da mercad. Nature de la marchan.	10 N.º estatístico No statistique	11 Peso bruto Kg Poids brut Kg	12 Volume m³ Volume m³
2 Envelopes e 39 telas brancas		branco		27,400 kg		
13 Instruções do expedidor Instructions de l'expéditeur		19 Especificações particulares Conventions particulières		20 A pagar por: À payer par:		
14 Forma de pagamento Forme de paiement Porte pago / Franco Porte a pagar / Non Franco		21 Reservas e observações do transportador Réserves et observations du transporteur		Expedidor / Expéditeur Destinatário / Le destinataire Preço do transporte / Prix du transport Despesas / Dépenses Deduções / Déductions Limite / Solte / Supplément Despesas adicionais / Dépenses additionnelles Fone adicionais / Frais additionnels Total		
22 Assinatura e carimbo do expedidor Signature et timbre de l'expéditeur TRANSPRANITOS		23 Assinatura e carimbo do transportador Signature et timbre du transporteur TRANSPRANITOS, Lda		24 Recepção da mercadoria Marchandises reçues Lugar / Lieu em / en		

Os espaços limitados por linhas grossas devem ser preenchidos pelo transportador. Les parties encadrées de lignes grasses doivent être remplies par le transporteur.

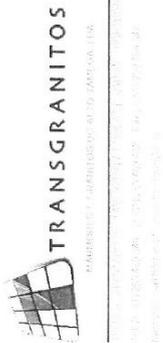
Incluído e 1 - 15 y compris et 19 + 21 + 22

A preencher sob a responsabilidade do expedidor. A remplir sous la responsabilité de l'expéditeur.

Em caso de mercadorias perecíveis, indicar, além do certificado regulamentar, na última alínea do quadro a classe, o número e, dado o caso, a letra. En cas de marchandises périssables indiquer, outre la certification réglementaire, à la dernière ligne du cadre, la classe, le chiffre et la cas échéant, la lettre.

Imp. TUPULURAPE - Contribuinte EOI 902 051 Rua da Agricultura, 1000 Faro - Tel. 289864000 - Fax. 289864000

Packing List



PACKING LIST N°:

Data: 25.06.2019

TRANSGRANITOS, S.A. - CAMINO INDUSTRIAL DE SAN VICENTE, 115A
 41010 - SAN VICENTE DE CASTELLANA (SEVILLA) - ESPAÑA
 Teléfono: +34 954 21 21 21 - Fax: +34 954 21 21 22
 E-mail: info@transgranitos.com - www.transgranitos.com

Cliente:

Obra:

Posição	Produto	Referência	Designação	Quant / Quant. Enc.	Comp.	Larg.	Esp.	Q. Total	Un.
25/06	Tablas	PA00313	PALETE: PAL314/3	0,000	0,000	0,000	0,000	0,0000	
25/06	Tablas	PA00313	(3840) Pedras Salgadas, flamejado + escovado	12,000	320,000	185,000	3,000	71,0400	m2
25/06	Tablas	PA00313	(3841) Pedras Salgadas, flamejado + escovado	5,000	295,000	190,000	3,000	28,0250	m2
			PALETE: PAL314/4	0,000	0,000	0,000	0,000	0,0000	
			(3841) Pedras Salgadas, flamejado + escovado	22,000	295,000	190,000	3,000	123,3100	m2

Pag. 1 de 1

Peso: 21400,00
M2: 222,38

Quantidade Total Peças:39
Número de Paletes:2

Documento processado por computador

Guia de remessa



TRANSGRANITOS

TRANSGRANITOS-Mármore e Granitos do Alto Tâmega, Lda

Apartado 26 5450-909 Telões Vila Pouca de Aguiar - Portugal

Tel. (+351) 259 469 346 | (+351) 259 469 438 | Fax (+351) 259 469 347
transgranitos@transgranitos.pt | www.transgranitos.pt

Capital Social € 1.000.000 | NIF 502214244

Registada na Conservatória do Registo Comercial
de Vila Pouca de Aguiar sob o n.º 174

ORIGINAL

Guia de Remessa nº

Nº Cliente	V/Nº Contribuinte	SAP	Obra	Viatura	Data
Identificação do documento registado na AT			Nome fiscal do documento Guia de Remessa		Número interno do Documento 2
					2019-06-25
Posição	Produto	Ref.	Designação	Esp.	Quantidade
25.06	Tablas	PA00313	Packing List nº Pedras Salgades, namejado + escovado	3,0	222,375 m2

Software PHC - uC+f-Processado por programa certificado nº --
Fim de Impressão

-Este documento não serve de

Página 1 de 1

Local de carga: **Teões-VPA** Destino: **Germany**
Data de carga: **25.06.2019** Hora: **17:45** Nº de objetos: **2 Paletes** | Peso: **21400,00 Kg**
Data efetiva de entrega dos bens ou da prestação do serviço ao cliente **25.06.2019**

Obs.:

Assinatura do Cliente:

Cód. AT

- Mercadoria de origem CE



Capital Social € 1.000.000 * NIF: 502 214 244 * Registada na Conservatória do Registo Comercial de Vila Pouca de Aguiar sob o nº 174

www.transgranitos.pt

Fatura



TRANSGRANITOS

TRANSGRANITOS-Mármore e Granitos do Alto Tâmega, Lda
 Apartado 26 5450-909 Telões Vila Pouca de Aguiar - Portugal
 Tel. (+351) 259 469 346 | (+351) 259 469 438 | Fax (+351) 259 469 347
 transgranitos@transgranitos.pt | www.transgranitos.pt

Capital Social € 1.000.000 | NIF PT 502214244
 Registada na Conservatória do Registo Comercial
 de Vila Pouca de Aguiar sob o nº 174

ORIGINAL

Factura nº

Nº Cliente	V/Nº Contribuinte	SAP	Obra	Pagamento	Viatura	Data	Vencimento
						2019-06-25	25.07.2019

Identificação do documento registado na AT FT		Nome fiscal do documento Fatura		Número interno					
Posição	Produto	Ref.	Designação	Esp.	Quant.	Pço.Uni.	Desc.	IVA	Total
25/06	Tablas	PA00313	Guia de Remessa no. Packing List nº Pedras Salgadas, flamejado + escovado	3,0	222,375 m2			0,00%	
	Bank: /							0,00%	
	IBAN:							0,00%	
	SWIFT:							0,00%	

Software PHC - AEPc-Processado por programa certificado | Página 1 de 1

Fim de Impressão

Taxa	B.Incidência	I.V.A.
0,00%		
6,00%		
13,00%		
23,00%		

Local de carga: Telões-VPA
 Destino: Germany
 Hora: 18:10
 Nº de objetos: 2
 Paletes | Peso: 21400,00 Kg

Total Iliquido	
Desconto Comercial	
Desconto Financeiro	
Base de Incidência de IVA	
Total de IVA à taxa de	23,00%

Data efetiva de entrega dos bens ou da prestação do serviço ao cliente 25.06.2019

- Mercadoria controlada qualitativamente e quantitativamente.
- O material referente a esta fatura pertence à Transgranitos até ser pago.
- Em caso de litígio a competência é reconhecida ao Tribunal da Comarca de Vila Pouca de Aguiar com expressa renúncia a qualquer outros.
- As reclamações só são aceites até 8 dias após a recepção da mercadoria.
- Reserva-se o direito de débito de juros de mora em caso de não pagamento na data de
- Mercadoria de origem CE

Total do documento

Isento Artigo 14.º do RITI (ou similar)



www.transgranitos.pt Capital Social € 1.000.000 • NIF: 502 214 244 • Registada na Conservatória do Registo Comercial de Vila Pouca de Aguiar sob o nº 174

Fatura Proforma



ORIGINAL

TRANSGRANITOS

TRANSGRANITOS-Mármore e Granitos do Alto Tâmega, Lda
 Apartado 26 5450-909 Telões Vila Pouca de Aguiar - Portugal
 Tel. (+351) 259 469 346 | (+351) 259 469 438 | Fax (+351) 259 469 347
 transgranitos@transgranitos.pt | www.transgranitos.pt

Capital Social € 1.000.000 | NIF 502214244
 Registada na Conservatória do Registo Comercial
 de Vila Pouca de Aguiar sob o n.º 174

Factura Proforma C nº

Nº Cliente	V/Nº Contribuinte	SAP	Obra	Pagamento	Viatura	Data	Vencimento
						2019-05-16	16.05.2019
Identificação do documento registado na						Nome fiscal do documento Pro forma	
						Número interno 16	

Posição	Produto	Ref.	Designação	Esp.	Quant.	Pço.Uni.	Desc.	IVA	Total
LT9/10		PA00100	Amarelo Vila Real, Serrado	3,0	14,118 m2				
LT9/10		PA00100	Amarelo Vila Real, Serrado	2,0	9,508 m2				

Software PHC - c7/B-Processado por programa certificado nº

Este documento não serve de

Página 1 de 1

Fim de Impressão

Taxa	B.Incidência	I.V.A.	Local de carga: Telões-VPA
0,00%			Destino:
6,00%			
13,00%			
23,00%			

Total Iliquido
Desconto Comercial
Desconto Financeiro
Base de Incidência de IVA
Total de IVA à taxa de 23,00%

Data efetiva de entrega dos bens ou da prestação do serviço ao cliente 16.05.2019

Total do documento

- Mercadoria controlada qualitativamente e quantitativamente.
- O material referente a esta fatura pertence à Transgranitos até ser pago.
- Em caso de litígio a competência é reconhecida ao Tribunal da Comarca de Vila Pouca de Aguiar com expressa renúncia a qualquer outros.
- As reclamações só são aceites até 8 dias após a recepção da mercadoria.
- Reserva-se o direito de débito de juros de mora em caso de não pagamento na data de vencimento.
- Mercadoria de origem



Capital Social € 1.000.000 - NIF: 502.214.244 - registada na Conservatória do Registo Comercial de Vila Pouca de Aguiar sob o n.º 174

www.transgranitos.pt

Anexo IV: Fotos do processo de carga na Transgranitos (Fotos tiradas com a aprovação da Transgranitos)



Anexo V: Fotos das máquinas CNC da Transgranitos (Fotos tiradas com a aprovação da Transgranitos)

