



Universidade de Aveiro

2022

**Magda Rafaela
Coelho Salgueiro**

**Aleluia Cerâmicas no Reino Unido –
Relações Empresariais**



Universidade de Aveiro

2022

**Magda Rafaela
Coelho Salgueiro**

**Aleluia Cerâmicas no Reino Unido –
Relações Empresariais**

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 Professor Doutor Reinaldo Silva, Professor Auxiliar com Agregação do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho à minha família que sempre me ofereceu o
impulso para continuar.

O Júri

O Presidente

Prof. Doutora Ana Maria Martins Pinhão Ramalheira

Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Andreia Tatiana Vitória (arguente)

Professora Auxiliar em Regime Laboral da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Reinaldo Francisco da Silva (orientador)

Professor Auxiliar com Agregação da Universidade de Aveiro

Agradecimentos

Em primeiro lugar gostaria de agradecer à equipa de colaboradores da Aleluia Cerâmicas S.A, especialmente aos elementos do Departamento Comercial, que sempre se mostraram disponíveis para ajudar e que tornaram o estágio uma experiência enriquecedora em diversos níveis.

Agradeço, especialmente, ao Dr. Luís Ascenso, supervisor de estágio, que esteve sempre presente para me guiar e forneceu os conhecimentos-base necessários à prestação da minha função.

Ao meu orientador, Professor Doutor Reinaldo Silva, obrigada pelo acompanhamento, apoio e conselhos.

Aos meus amigos, que sempre me ouviram e que sempre me davam um impulso para não desistir.

E por fim, à minha família, porque sem o seu apoio nunca teria conseguido chegar a esta fase da minha vida sem o seu apoio.

Palavras-chave

Pavimentos e Revestimentos Cerâmicos, Cerâmica, Reino Unido, Mercado Inglês, Covid-19, Brexit, Conflito Rússia-Ucrânia

Resumo

O presente relatório advém da realização de um estágio curricular no Grupo Aleluia Cerâmicas, S.A., um dos maiores produtores de pavimentos e revestimentos cerâmicos em Portugal e com sede em Aveiro.

Este relatório inclui uma análise das relações empresariais entre a Aleluia Cerâmicas, S.A., e o Reino Unido, incluindo dados e análises referentes ao volume de importações e exportações e às tendências atuais. O período definido é entre 2019 e 2022, que engloba os diversos acontecimentos marcantes ao longo destes anos como o Brexit, o Covid-19 e o conflito Rússia-Ucrânia.

Recorrendo ao caso prático do estágio realizado da Aleluia Cerâmicas, S.A., onde trabalhei com o mercado inglês durante cinco meses, pretende-se que este relatório possa ser útil a esta empresa e a outras do mesmo sector que pretendam trabalhar com este mercado, assim como ao público em geral.

Keywords

Ceramic Tiles and Flooring, Ceramics, United Kingdom, English Market, Covid-19, Brexit, Russia-Ukraine Conflict

Abstract

The present report is the result of my curricular internship at the Aleluia Cerâmicas, S.A., one of the largest producers of ceramic floor and wall tiles in Portugal and with its headquarters in Aveiro.

This report includes an analysis of the business relations between Aleluia Cerâmicas, S.A., and the United Kingdom, including data and analysis regarding the volume of imports and exports and current trends. The period defined is between 2019 and 2022, which encompasses the various landmark events over these years such as Brexit, Covid-19 and the Russia-Ukraine conflict.

Resorting to the practical case study of Aleluia Cerâmicas, S.A., where I worked with the English market for five months, it is intended that this report may be useful to this company, others in the same sector that intend to work with this market, as well as the public in general.

Índice

I.	Introdução	1
II.	Estágio Curricular	3
1.	Apresentação	5
1.1.	História	5
1.2.	Unidades Industriais	8
1.2.1.	Unidade de Esgueira	8
1.2.2.	Unidade Industrial de Ílhavo	10
1.2.3.	Unidade Industrial de Vagos	11
1.2.4.	Viúva Lamego	11
1.3.	Tipos de Produtos	12
1.3.1.	Vendas do Mercado Externo de Azulejos Cerâmicos	15
III.	Revisão Bibliográfica	17
1.	Indústria Cerâmica em Portugal e na União Europeia	17
1.4.	Produção e Consumo de Azulejos Cerâmicos	21
2.	Relações Empresariais entre Aleluia Cerâmicas, S.A., e o Reino Unido	23
2.1.	Reino Unido - Cultura, Língua e Costumes	23
2.1.1.	Cultura	23
2.1.2.	Língua	24
2.1.3.	Costumes	25
2.1.4.	Diferenças entre Portugal e Reino Unido	25
2.2.	Brexit, Covid-19 e Conflito Rússia-Ucrânia	26
2.3.	Importações e Exportações	30
2.3.1.	Importações e Exportações entre a Aleluia Cerâmicas e o Reino Unido	33
2.4.	Tendências	34
2.5.	Vendas	37
IV.	Conclusão	41

Índice

V. Referências Bibliográficas	43
VI. Anexos	49

Índice de Figuras

Figura 1 - Assinatura Aleluia	4
Figura 2 – Logótipo Aleluia Cerâmicas S.A.	5
Figura 3 - Quinta de Quetzal (Aleluia Cerâmicas S.A., 2016).....	7
Figura 4 - Largo dos Santos Mártires.....	8
Figura 5 - Sede e Unidade Industrial de Esgueira.....	9
Figura 6 - Showroom	9
Figura 7 - Pintura Manual	10
Figura 8 – Unidade Industrial de Ílhavo.....	10
Figura 9 - CLA	11
Figura 10 - Unidade Industrial de Vagos.....	11
Figura 11 - Viúva Lamego	12
Figura 12 - Coleção Scales (Aleluia Cerâmicas, 2019g).....	13
Figura 13 - Coleção Muse (Aleluia Cerâmicas, 2019d)	14
Figura 14 - Coleção X-Treme (Aleluia Cerâmicas, 2019k).....	14
Figura 15 - Coleção <i>New Zellige</i> (Aleluia Cerâmicas, 2019f)	35
Figura 16 - Coleção <i>Natura Kalacata</i> (Aleluia Cerâmicas, 2019e).....	36
Figura 17 - Coleção <i>Krea</i> (Aleluia Cerâmicas, 2019c)	36
Figura 18 - Coleção <i>Urban Stone</i> (Aleluia Cerâmicas, 2019j)	37
Figura 19 - Coleção <i>Technical</i> (Aleluia Cerâmicas, 2019i)	37
Figura 20 - Coleção <i>Bosco Nebbia</i> (Aleluia Cerâmicas, 2019a)	39
Figura 21 - Coleção <i>Boulevard</i> (45x90) (Aleluia Cerâmicas, 2019b).....	39

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Análise SWOT, fonte: PwC Portugal	18
Tabela 2 - 5 Séries Mais Vendidas para o Mercado Britânico na Aleluia Cerâmicas, S.A.	38

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Volume de Produção Mundial de Azulejos Cerâmicos (Fonte: Statista 2022)	22
Gráfico 2 - Volume de Vendas (Mercado Externo) adaptado de dados fornecidos pela Aleluia Cerâmicas, S.A.	15
Gráfico 3 - Volume de Vendas (Mercado Externo) adaptado de dados fornecidos pela Aleluia Cerâmicas, S.A.	16
Gráfico 4 - Vendas Mercado Nacional e Externo (Adaptação a partir de dados fornecidos pela Aleluia Cerâmicas, S.A.)	Erro! Marcador não definido.
Gráfico 5 - Balança Comercial em Relação ao Mundo (Fonte: INE)	30
Gráfico 6 - Balança Comercial em Relação ao Mundo (Fonte: INE)	31
Gráfico 7 - Balança Comercial em Relação a Portugal (Fonte: INE)	32
Gráfico 8 – Exportação para o Reino Unido (Adaptação a partir de dados fornecidos pela Aleluia Cerâmicas, S.A.)	33

Lista de Abreviaturas

AICEP	Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal
CAGR	<i>Compound Annual Growth Rate</i> (Taxa de Crescimento Anual Composta)
CLA	Centro Logístico Aleluia
DIY	<i>Do It Yourself</i>
IAPMEI	Agência Para a Competitividade e Inovação
INE	Instituto Nacional de Estatística
NATO	Organização do Tratado do Atlântico Norte
PIB	Produto Interno Bruto
Pwc	<i>Pricewaterhousecoopers</i>
S.A.	Sociedade Anónima
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
UE	União Europeia

Lista de Abreviaturas

UK United Kingdom

UKIP UK INDEPENDENCE PARTY

UKIPO UK Intellectual Property Office

I. Introdução

Durante um período de cinco meses, realizei um estágio curricular na empresa Aleluia Cerâmicas, S.A., no âmbito da disciplina Dissertação/Projeto/Estágio pertencente ao 2.º ano do plano curricular do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais. Este estágio decorreu no Departamento Comercial desta empresa, nomeadamente no sector do mercado externo inglês. Assim, foi possível adquirir alguma experiência profissional e ter o primeiro contacto com o mercado de trabalho.

A Aleluia Cerâmicas já há algum tempo que aposta no mercado inglês, não só pelas oportunidades de negócio existentes e também futuros, mas também pelo facto de já existir uma forte ligação com os dois países.

Contudo, temos de ter em conta que realizar apenas negócios não é o único fator de influência. Para tal é necessário analisar todos os outros pontos que influenciam, inconscientemente e conscientemente, a forma como os diferentes mercados realizam os seus negócios. As empresas devem tentar conhecer os mercados com quem têm ligação para evitar determinadas situações desagradáveis e que possam impossibilitar a concretização de negócios.

Um fator importante é conhecer devidamente o estado do sector em que a empresa está inserida, tanto no seu país de origem como no país que se para o qual se pretende exportar, porque como sabemos nestes últimos anos o mundo passou por diversas dificuldades e é necessário analisar as oportunidades e ameaças que possam existir no sector atual. Só depois de ter tudo bem analisado e formulado é que se poderá saber como agir e reagir a determinadas situações. Por isso, neste relatório é realizada uma breve caracterização do sector cerâmico atual na União Europeia e em Portugal para poder existir um elo de ligação com a Aleluia Cerâmicas. Neste mesmo capítulo será abordado também o sector da produção de azulejos cerâmicos, uma vez que é o material produzido na empresa em que realizei o estágio.

Também é feita uma apresentação da empresa em que se realizou o estágio curricular, e ainda é feita uma análise do mercado britânico, tendências, vendas e

conflitos que possam ter diminuído o poder económico do país de origem e como a empresa Aleluia manteve a sua exportação com este.

Este relatório também foi elaborado com o intuito de servir de auxílio a esta e outras empresas que estejam inseridas neste sector e que pretendam criar negócios com este mercado.

II. Estágio Curricular

No âmbito do 2.º ano do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais da Universidade de Aveiro, existe a possibilidade de os alunos realizarem um estágio curricular numa empresa, que deverá resultar na redação de um relatório de carácter académico, onde se deverá desenvolver um tema relacionado com o curso e estágio realizado. De um modo geral, o objetivo principal deste estágio passa pela integração futura no mercado de trabalho, uma vez que os alunos têm, pela primeira vez, a oportunidade de colocar em prática conhecimentos adquiridos ao longo do seu percurso académico e a possibilidade de adquirir outros conhecimentos que surgem ao longo da sua permanência na empresa escolhida para o estágio.

No meu caso, tive a oportunidade de realizar um estágio curricular na empresa Aleluia Cerâmicas, S.A. durante um período 5 meses (7 de fevereiro de 2022 a 8 de julho de 2022), onde trabalhei enquanto auxiliar de gestora de clientes do mercado externo, nomeadamente no Departamento Comercial, que funciona em ambiente de *open space*¹. Foram-me atribuídas funções idênticas às dos colaboradores da empresa, tendo ficado inclusive responsável pelos meus próprios clientes e mercado. A colega com quem deveria dividir os clientes do mercado inglês infelizmente adoeceu e fiquei responsável pelo mercado inglês na sua totalidade. A facilidade de adaptação foi visível e sempre que necessário obtive auxílio dos superiores da empresa e dos colaboradores da mesma. De um modo geral, pode-se caracterizar o trabalho realizado como sendo de *back-office*², em que os contactos pessoais com o cliente eram frequentes, uma vez que, fiquei responsável pelo mercado. Assim, as minhas funções correspondiam a:

¹ *Open Space* – Local de trabalho aberto para mais de dez pessoas, adequado para atividades que requerem uma intercomunicação frequente ou atividades de rotina que exijam pouca concentração (Akhimien, Adamolekun, and Isiwele 2018).

² *Back Office* – Tipo de trabalho em que o contacto pessoal com o cliente é pouco frequente e que ocorre, maioritariamente dentro da empresa. Tem como principais vantagens a eficiência operacional e estandardização de processos (Barone, Scott, and Li 2022).

- a) Atendimento ao cliente, através de e-mail ou telefone, recorrendo à língua inglesa;
- b) Receção, registo e confirmação aos clientes de encomendas (Anexo 1);
- c) Preparação de cargas e contacto com o transportador;
- d) Preparação de guias quando a transportadora estivesse no armazém (Anexo 2);
- e) Atendimento pós-venda;
- f) Receção, registo e resolução de reclamações;
- g) Controlo das contas correntes dos clientes e, quando necessário, pedidos de pagamento ao cliente (Anexo 3);
- h) *Market Research* – investigação de novos clientes e contacto inicial com o cliente;
- i) Redação de outros documentos, que fossem necessários para o cumprimento de tarefas.

Como estagiária também tive acesso ao meu próprio e-mail (magdasalgueiro@aleluia.pt) e assinatura que nos foi fornecida no primeiro dia do estágio (Figura 1).

Cumprimentos, / Best regards,

Magda Salgueiro



ALELUIA CERÂMICAS

Departamento Comercial
Quinta do Simão | APT 3024 | Esgueira | 3801-101 Aveiro | Portugal
Tel.: (+351) 234 305 621 | Fax: (+351) 234 305 689
magdasalgueiro@aleluia.pt
www.aleluia.pt

Siga-nos nas redes sociais | Follow us at social networks



Figura 1 - Assinatura Aleluia, Fonte: Aleluia Cerâmicas, S.A.

1. Apresentação

A Aleluia Cerâmicas foi fundada em 1905 com a designação de Fábrica de Louça dos Santos Mártires por João Aleluia, dedicando-se inicialmente à produção de louça doméstica e decorativa, sendo que os azulejos Aleluia, pintados à mão alcançaram renome noutros países. Foi pioneira em Portugal no fabrico de azulejo industrial e em 2007 tornou-se a primeira empresa portuguesa de cerâmica a adquirir um equipamento de impressão digital. Neste mesmo ano foi seguida da inauguração do Centro Logístico da Aleluia Cerâmicas, na Gafanha da Encarnação, Ílhavo, o maior do país, com capacidade de armazenamento de 3 milhões de metros quadrados em área coberta(Aleluia Cerâmicas 2019h).



Figura 2 – Logótipo Aleluia Cerâmicas S.A., Fonte: Aleluia Cerâmicas, S.A.

1.1. História

Após a fundação da empresa e até 1909 esta não tinha qualquer tipo de força motriz. E com o intuito de um melhor desenvolvimento e expansão, adquiriram o moinho, localizado na Gafanha do Carmo, Ílhavo, que funcionava com as correntes da ria por forma a moer o vidro. Mais tarde, alargaram a sua produção para louça de fantasia com imitações da antiga louça chinesa e japonesa e também ao azulejo. Em 1909 registaram-se algumas inovações no modo de fabricar tais como a moagem de vidro, que se passou a realizar através de um moinho de vento.

João Aleluia decidiu transferir a Fábrica do bairro dos Santos Mártires para a sua propriedade na Rua e Cais da Fonte Nova, em 1917, a empresa tornou-se mais

moderna e, doravante, o seu fabrico direccionou-se para a cerâmica doméstica decorativa e utilitária e o azulejo de revestimento.

Em 1955, a empresa registou um grande impacto social. A direção criou escolas de desenho e pintura e uma escola para adultos que não possuíssem a 4ª classe, por forma a ajudar à erradicação do analfabetismo entre os funcionários. As refeições distribuídas tinham um custo proporcional ao salário e eram gratuitas para aqueles com rendimentos menores. Mesmo antes dos serviços de Segurança Social, a assistência médica e os subsídios de doença já eram oferecidos aos trabalhadores.

Por forma a resolver algumas dificuldades, em 1973, tiveram de vender a fábrica a uma sociedade anónima – *Aleluia: Cerâmica, Comércio e Indústria, S.A.*

A fusão das empresas Aleluia, Apollo, Viúva Lamego e *Keratec*, em 2006 levou à criação da *Aleluia Cerâmicas*, que conhecemos hoje, possuindo assim três unidades fabris:

- Unidade de Esgueira e Edifício-Sede (antiga Aleluia, Cerâmica, Comércio e Indústria, S.A), incluindo também Pintura Manual;
- Unidade de Aguada de Baixo (pertencente à antiga CeramicApollo, Indústria Cerâmica, S.A.);
- Unidade de Ílhavo (pertencente também à antiga CeramicApollo, Indústria Cerâmica, S.A.), incluindo também o Centro Logístico.

A unidade de Esgueira surgiu após o encerramento das instalações de Aveiro em 1984. A unidade de Ílhavo foi construída em 1977 e pertencia à Ceramic- Mosaicos Cerâmicos, S.A., tendo-se integrado na empresa no seguimento da fusão em 2006. A unidade de Vagos foi a última a integrar-se nesta fusão, e detém atualmente uma capacidade produtiva anual de 1,3 milhões de m². A unidade de pintura manual oferece soluções inovadoras nas áreas das belas-artes, arquitetura e design e, por fim o Centro Logístico, que tem uma capacidade de armazenamento de cerca de três milhões de m², com uma área coberta de 18, 000 m² e doze metros de altura, equipado com as mais recentes tecnologias que permitem a movimentação de produtos com a máxima eficácia e facilidade.

A Aleluia tem no seu portefólio 3 diferentes tipologias de produto: revestimento, porcelanato (material usado na produção de azulejos porcelânicos) e pavimento; sendo possível também a produção de porcelanato extrudido (material usado na produção de azulejos porcelânicos) e azulejos pintados à mão assim como produtos especialmente desenvolvidos para projetos especiais (Figura 3). O processo produtivo tem vindo a evoluir ao longo dos anos, sobretudo graças à aquisição de equipamentos tecnologicamente avançados tornando, deste modo, o processo produtivo mais digital, e assim como a implementação de soluções inteligentes. Em última instância, o processo produtivo passou a ser monitorizado de forma mais eficaz com vista a um melhor controlo de produção e de utilização de energia.



Figura 3 - Quinta de Quetzal (Aleluia Cerâmicas S.A. 2016)

Tendo em consideração que o pilar estratégico de liderança da Aleluia Cerâmicas passa pela investigação e desenvolvimento, de forma a assegurar a sua posição estratégica no mercado, o investimento da empresa tem passado pela aquisição de equipamentos de tecnologia de ponta, garantindo desta forma uma elevada qualidade dos produtos, assim como uma capacidade de resposta às preferências dos consumidores. A preservação do meio ambiente apresenta-se como uma das principais preocupações, influenciando muitas das decisões. Assim sendo, esta tem vindo a investir nas áreas de qualidade e ambiente tendo, para o efeito obtido as certificações na norma NP EN ISO 9001: 2015; na norma NP EN ISO 14001: 2015 e na certificação, ao nível dos produtos de pavimento, no âmbito da marca NF-

UPEC. Deste modo, esta organização focaliza-se na procura das melhores soluções para os seus clientes, mantendo sempre o respeito pelo meio ambiente (Anexo 4).

Atualmente, é uma empresa tecnologicamente avançada com mais de cem anos de atividade e dedica-se exclusivamente à produção e decoração de revestimentos e pavimentos cerâmicos. Apesar de ser uma empresa nacional, exporta mais de 70% da sua produção, tendo, por isso mesmo, presença nos 5 continentes, em mais de 60 países, possuindo, desta forma, uma vasta rede de distribuidores e retalhistas. Esta é uma empresa com características que tentam corresponder às necessidades e expetativas dos diversos mercados.

1.2. Unidades Industriais

Tal como já fora mencionado anteriormente, depois da fusão por incorporação da Sociedade Aleluia, Cerâmica, Comércio e Indústria, S.A. na CeramicApolo – Indústria Cerâmica, S.A., em Janeiro de 2006, retoma-se a história do grupo Aleluia Cerâmicas, S.A..

1.2.1. Unidade de Esgueira

No ano de 1905 foi fundada num pequeno armazém a Fábrica Aleluia, localizada no Largo dos Santos Mártires, onde esteve instalada até 1917.



Figura 4 - Largo dos Santos Mártires, Fonte: Aleluia Cerâmicas, S.A.

Antes da empresa se dedicar à produção de revestimentos e pavimentos cerâmicos, esta dedicava-se somente ao fabrico de loiças domésticas e, apenas produzia, mas em pequena escala, azulejos.

Em 1917, João Aleluia decidiu transferir a Fábrica do bairro dos Santos Mártires para a sua propriedade na Rua e Cais da Fonte Nova, na mesma freguesia da Glória, em Aveiro (Marques Gonçalves 2011).

Em 1922, na Exposição do Rio de Janeiro, obteve o seu diploma de honra. Após a morte de João Aleluia, em 1941, a sua esposa e filhos constituíram a firma *Aleluia & Aleluia*, e continuaram a sua dedicação à empresa.

A unidade fabril foi reconvertida para fabricar pavimentos e revestimentos de parede em 1999, duplicando a sua capacidade de fabrico. Em 2002 foi construída outra linha de produção de pavimentos, aumentando, assim, a produção em cerca de 40%. Esta linha, bem como as novas instalações administrativas e sociais (Figura 5) e o respetivo *showroom* (Figura 6), foram oficialmente lançadas em 2003 (Aleluia Cerâmicas 2019h).



Figura 5 - Sede e Unidade Industrial de Esigueira, Fonte: Aleluia Cerâmicas, S.A.

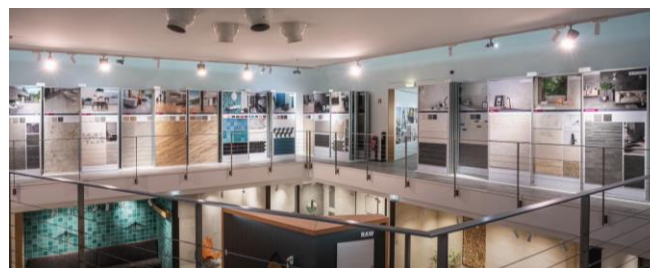


Figura 6 - Showroom, Fonte: Aleluia Cerâmicas, S.A.

Neste mesmo ano foi realizado um acordo de gestão interempresas, em parceria com a empresa CeramicApolo, com o objetivo de enfrentar um mercado cada vez mais competitivo e aumentar a capacidade de produção. Como resultado, é

formado o primeiro grupo empresarial do sector com 100% de capital português. Esta unidade está especializada na produção de porcelanato, com uma área total de 26,642 m², duas linhas de produção e duas máquinas de impressão digital.

É precisamente nesta área onde se encontra também a Secção de Pintura de Painéis Artísticos Manuais, que, sem dúvida, ajuda a preservar o legado do azulejo português. Apesar de manterem a nobre tradição da pintura de azulejos (Figura 7), combinam juntamente técnicas tradicionais de pintura manual com novas técnicas, pinturas e formatos. Oferece soluções inovadoras nas áreas das Belas Artes, Arquitetura e Design.



Figura 7 - Pintura Manual, Fonte: Aleluia Cerâmicas, S.A.

1.2.2. Unidade Industrial de Ílhavo

A Unidade Industrial de Ílhavo, antiga Ceramic - Mosaicos Cerâmicos, S.A., fundada em 1979, ficou a ser chamada CeramicApolo – Indústria Cerâmica, S.A. depois da fusão das empresas Apolo Cerâmicas, S.A. e Comporcer, Lda. em 2004. Especializada na produção de revestimento e pavimento, tem uma área total de 26,540 m², três linhas de produção e quatro máquinas de impressão digital.

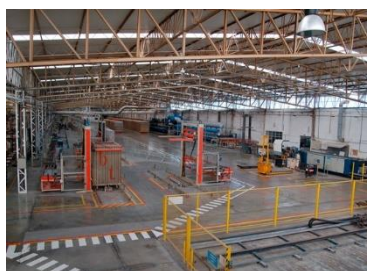


Figura 8 – Unidade Industrial de Ílhavo, Fonte: Aleluia Cerâmicas, S.A.

Na mesma localização também existe o Centro Logístico (CLA) com uma capacidade de armazenamento de cerca de 3 milhões de m², com uma área coberta de 18, 000 m² e 12 metros de altura, equipado com as mais recentes tecnologias que permitem a movimentação de produtos com a máxima eficácia e facilidade.



Figura 9 - CLA, Fonte: Aleluia Cerâmicas, S.A.

1.2.3. Unidade Industrial de Vagos

Esta terceira unidade industrial foi fundada em 1999, tem uma área total de 6,840 m² e 1 linha de produção, e é onde está concentrada a produção de pavimentos e revestimentos cerâmicos em porcelanato extrudido, sendo este conhecido pela sua qualidade (Aleluia Cerâmicas 2019h).



Figura 10 - Unidade Industrial de Vagos, Fonte: Aleluia Cerâmicas, S.A.

1.2.4. Viúva Lamego

Fábrica Cerâmica Viúva Lamego está em funcionamento desde 1849. O edifício construído entre 1849 e 1865, tem uma fachada totalmente adornada com azulejos

figurativos de autoria do diretor artístico da fábrica, Ferreira das Tabuletas, num exemplo pioneiro da utilização de azulejos como forma de publicidade. Originalmente a oficina de cerâmica de António Costa Lamego, esta foi transformada numa fábrica e recebeu o nome “Viúva Lamego” depois da mulher de António Lamego ter assumido a administração após a morte deste em 1876 (Viúva Lamego 2020).



Figura 11 - Viúva Lamego, Fonte: Aleluia Cerâmicas, S.A.

No início, a fábrica fabricava principalmente artigos utilitários de barro vermelho, azulejos de barro branco, e algumas faianças. Com a entrada do século XX, os azulejos tornaram-se a principal produção da Viúva Lamego, que já era uma fábrica voltada para os artistas, com ateliers de trabalho acessíveis.

Em 1930, a componente industrial foi mudada para a Palma de Baixo. Ali ficou até 1992, ano em que foi transferida para a Abrunheira, em Sintra, onde se hoje encontra a atual fábrica. O edifício no Largo do Intendente passou a estar aberto ao público para exposição e venda de azulejos.

1.3. Tipos de Produtos

Tal como anteriormente mencionado, a Aleluia Cerâmicas S.A. apresenta um portefólio diversificado de produtos que correspondem a diferentes expectativas e necessidades.

Assim sendo, são produzidos pela empresa os seguintes tipos de produtos (Nunes Pereira Da Sliva et al. 2015) (P. de Araújo 2003):

- **Revestimentos e Pavimentos de pasta branca** - O material vidrado em pasta branca é apropriado para revestimento interior. Este material proporciona um elevado grau de replicação estética de artigos naturais e permite criar uma grande variedade de cores, desde as mais brilhantes até às mais suaves.



Figura 12 - Coleção Scales (Aleluia Cerâmicas 2019g), Fonte: Aleluia Cerâmicas, S.A.

- **Porcelanato** - Os azulejos porcelânicos, vulgarmente conhecidos como grés porcelânico, proporcionam benefícios significativos sobre os azulejos/pavimentos em pasta branca. Azulejos com este tipo de produto têm um nível de resistência significativamente elevado, podendo ser utilizado tanto em paredes como no pavimento (chão), e é adequado para locais interiores como exteriores, sejam públicos ou privados.



Figura 13 - Coleção Muse (Aleluia Cerâmicas 2019d), Fonte: Aleluia Cerâmicas, S.A.

- **Porcelanato Extrudido** – neste tipo de material as matérias-primas são tratadas através de um processo de moagem com granulometria reduzida antes de serem conformadas por extrusão de alta pressão e, por fim, cozidas a altas temperaturas para dar ao produto as suas características físico-químicas de alta qualidade. Este material é usado em azulejos destinados a pavimentos.



Figura 14 - Coleção X-Treme (Aleluia Cerâmicas 2019k), Fonte: Aleluia Cerâmicas, S.A.

- **Faixas e Decorações (3º Fogo)** - Serigrafia, *rotocolor*³, e, em certas situações, impressão digital (Marques Gonçalves 2011).
- **Outros** – ex.: Rodapés, degraus, cantos, entre outros.

³ *Rotocolor* - é uma nova forma de transferir desenhos para a superfície de pavimento e revestimentos de azulejos cerâmicos (Campos et al. 2022)

1.3.1. Vendas do Mercado Externo de Azulejos Cerâmicos

No Gráfico 1, que está apresentado abaixo, e tendo em conta a exportação e importação de azulejos cerâmicos, podemos observar os volumes referentes às vendas realizadas pela Aleluia Cerâmicas, S.A. entre o período de 2019 e 2021.

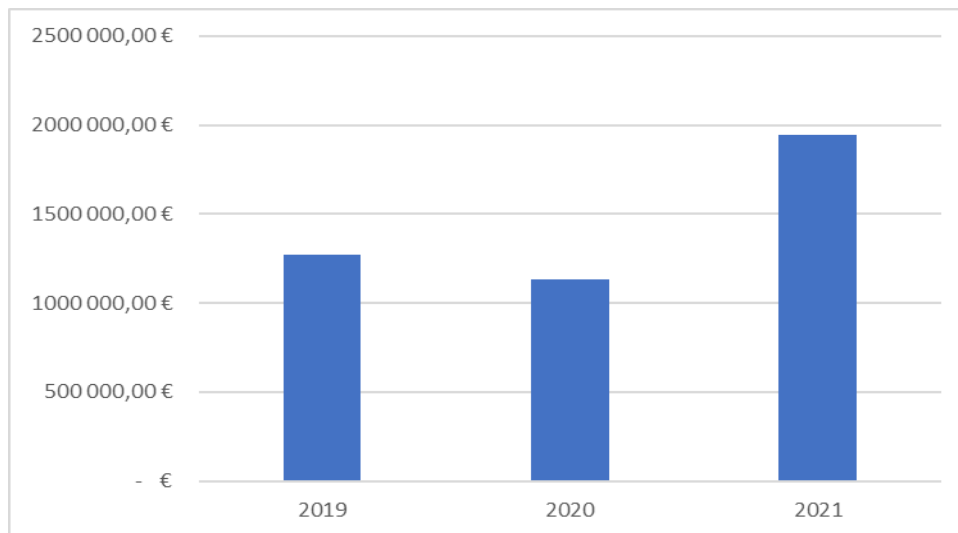


Gráfico 1 - Volume de Vendas (Mercado Externo) adaptado de dados fornecidos pela Aleluia Cerâmicas, S.A.

Como podemos verificar no Gráfico 1, há um crescimento significativo no valor no volume de vendas em relação aos períodos de 2019-2020 e 2021. O volume de vendas foi menor durante 2019 e 2020 devido ao surgimento do Covid-19, que infelizmente fez quase o mundo parar durante dois anos e que cessou muitas importações e exportações entre diversos países dentro e fora da UE.

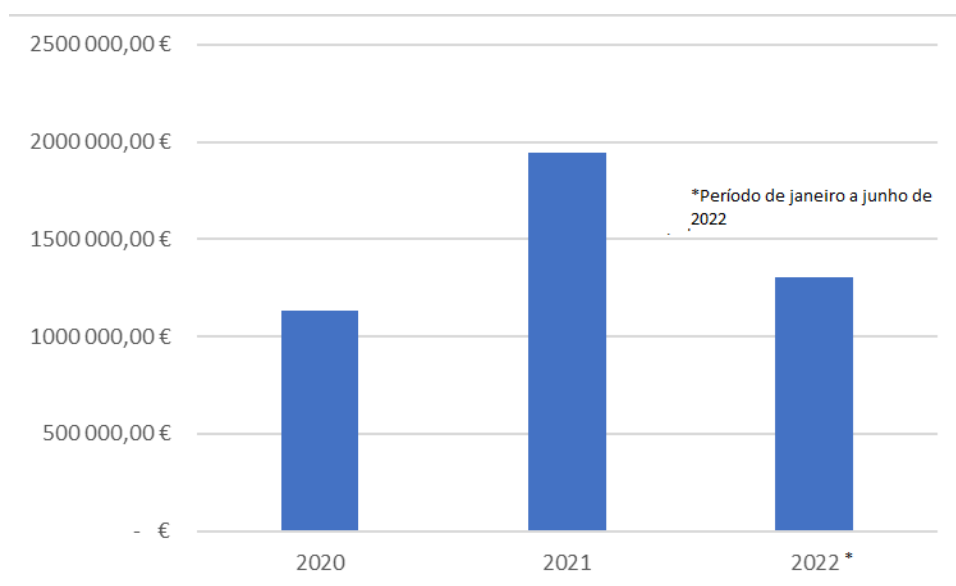


Gráfico 2 - Volume de Vendas (Mercado Externo) adaptado de dados fornecidos pela Aleluia Cerâmicas, S.A.

Com o começo do estágio curricular na Aleluia Cerâmicas, S.A. e a eclosão da Guerra entre a Rússia e a Ucrânia, mais um acontecimento que abalou o mundo, os preços aumentaram e a procura de materiais (principalmente de construção) também aumentou significativamente em relação a 2020. Para tal podemos verificar no Gráfico 2, uma comparação do volume de vendas do Mercado Externo entre os períodos dos 2020 e 2022.

Tendo em conta que o ano 2022 apenas contou com as vendas de seis meses (período até à finalização do Estágio Curricular) e não na sua totalidade, podemos afirmar que a venda e a procura de recursos é contínua. E, visto que, o mundo continua a passar por dificuldades, clientes continuam a procurar fornecedores de confiança e também que estejam inseridos na UE.

III. Revisão Bibliográfica

1. Indústria Cerâmica em Portugal e na União Europeia

A palavra “cerâmica” deriva da palavra grega *keramike*, que significa barro/argila, e refere-se a qualquer atividade que envolva a criação de artigos a partir do barro. É uma das mais antigas profissões na produção de utensílios e artigos que sempre foram utilizados na construção e decoração de casas, no armazenamento e transporte de produtos, entre outros. Pensa-se que o barro vermelho já seria utilizado no período Neolítico. Após desenvolver e aperfeiçoar os processos cerâmicos, os Romanos expandiram a utilização deste material em diferentes formas de construção, distribuindo os seus segredos a povos e civilizações por todo o seu Império (Cavaco 2022).

A cerâmica existia em Portugal antes do advento da sua chegada à Península Ibérica dos Romanos, mas foi com os Romanos, e subsequentemente com os Árabes, que esta atividade floresceu. A cerâmica de construção era anteriormente uma característica relevante, mas a crescente procura atual de materiais com reconhecidas qualidades ecológicas e inegável valor estético abriu as portas ao desenvolvimento e expansão desta área de atividades (Portugal 2016).

A indústria cerâmica portuguesa em 2014 representava cerca de 0,5% do PIB, gerando 1,2% do volume de negócios da Indústria Transformadora Nacional e era responsável pelo emprego de cerca de 15.900 trabalhadores através de um total de 1.127 empresas (Portugal 2016). Em 2020 houve uma alteração em relação à empregabilidade na secção da Indústria Transformadora, uma vez que empregou 18.304 trabalhadores num total de 1.181 empresas (IAPMEI 2022).

O mercado privado de clientes é essencialmente constituído por empreiteiros, espaços comerciais que valorizam o conceito *Do it Yourself* (DIY), tais como lojas de bricolage, lojas online e outras lojas. Nos mercados profissionais, grossistas e importadores e exportadores fornecem tanto a empreiteiros e a lojas como o cliente final. Estes mercados de maior dimensão, normalmente definem relações contratuais com grandes empresas de construção que em troca de descontos e melhores

condições de crédito tornam-se o fornecedor exclusivo de produtos cerâmicos (Marques Gonçalves 2011).

Na produção total nacional de cerâmica, destaca-se a importância dos subsectores de Cerâmica de Pavimentos e Revestimento e de Cerâmica Utilitária e Decorativa que representava, em 2014, cerca de 38% e 32% do valor produzido pela indústria de cerâmica portuguesa (Portugal 2016).

A China distingue-se como um fabricante em grande escala que compete em termos de preço, ou seja, produz enormes quantidades e entra nos mercados através da venda de artigos de baixo custo. Contudo os produtos não são conhecidos pela sua qualidade.

Tanto os Estados Unidos como a Rússia têm volumes significativos de produção, já as cerâmicas italianas e sul-coreanas partilham uma grande capacidade de produção com características distintivas dos seus produtos. Em Itália, existe uma diferença significativa, uma vez que os produtos são mais tradicionais e de qualidade mundialmente reconhecida, enquanto na Coreia do Sul, os produtos são específicos e tecnologicamente desenvolvidos, sendo aplicáveis às indústrias aeronáutica e automóvel, nas quais o país tem uma forte especialização.

O posicionamento de cada país é fortemente influenciado por fatores como a perceção da qualidade, o conhecimento da marca, a identidade da própria indústria, que pode ser mais tradicional ou mais inovadora, o preço dos fatores de produção, como o combustível e a energia, e a geografia, que pode ou não facilitar o transporte e a logística.

No seguimento deste raciocínio, cada indústria tem especificidades que se traduzem nos seus pontos fortes e limitações, e funciona num contexto em que as oportunidades e ameaças do mercado devem ser identificadas.

Tabela 1 - Análise SWOT, fonte: PwC Portugal

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Crescente notoriedade da qualidade e design dos produtos nacionais • Boa relação qualidade/preço dos produtos 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência pelo preço • Imagem <i>Made in Portugal</i> menos valorizada • Falta de economias de escala

<ul style="list-style-type: none"> • Notoriedade da cerâmica associada à tradição nacional e ao fabrico artesanal • Localização geográfica possibilita o recurso ao transporte marítimo • Vantagem dos produtos cerâmicos face aos sintéticos • Grande orientação para a exportação 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de abertura dos produtores nacionais para o estabelecimento de parcerias • Reduzido aproveitamento de conhecimento para obtenção de novas soluções produtivas • Dependência da maquinaria italiana • Dificuldade de atração de mão-de-obra qualificada • Necessidade de formação contínua • Constrangimentos a nível de logística (dicotomia entre valor produto/valor transporte) • A dimensão e peso podem dificultar o seu transporte e instalação • Reduzida flexibilidade da produção
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • A participação em feiras internacionais potencia a obtenção de selos e certificações, aumentando a visibilidade da marca • Previsão de recuperação do setor da construção • Utilização de energias alternativas • Programas de financiamento de apoio ao empreendedorismo e internacionalização • Procura crescente de formas de construção sustentáveis • Emergência do <i>ecodesign</i> e da aposta em tecnologias limpas 	<ul style="list-style-type: none"> • Produtores concorrentes com maior notoriedade da marca a nível mundial • Aumento da concorrência pelo preço • Crescente concorrência nos subsectores • Distância física tanto aos fornecedores como aos mercados internacionais • Constrangimentos provenientes dos custos de energia • Aumento dos custos de transporte • Elevada dependência do setor da construção • Barreiras Alfandegárias para a exportação • Exigência das medidas ambientais restritivas em vigor • Perda de competitividade das empresas portuguesas quando comparadas com a concentração das empresas europeias

Assim, através da análise SWOT realizada pela PwC Portugal é possível verificar os elementos para uma gestão e fragilidades do setor, como diagnóstico do ambiente envolvente. Inicialmente a indústria cerâmica portuguesa assumia uma posição

relevante nos mercados internacionais devido aos seus preços *lowcost*, porém devido ao aumento da concorrência e de preços (energias, transporte e materiais) é necessário que as empresas marquem a diferença através da diferenciação de produtos.

A indústria cerâmica na União Europeia tem um valor de produção anual de cerca de 30 mil milhões de euros. O sector cerâmico europeu aplaude o *Plano de Ação de Economia Circular da Comissão Europeia*, que foi adotado a 11 de março de 2020. Salienta a necessidade de circularidade na consecução de uma economia neutra em termos de carbono (Batista Seabra Simões 2017).

O Sistema de Comércio de Emissões da UE inclui cerca de 1200 instalações cerâmicas, representando aproximadamente 10% do total de instalações e 10% a 1% das emissões industriais (Janssen 2020).

A indústria cerâmica tem um valor de produção anual de cerca de 30 mil milhões de euros, representa cerca de 25% da produção mundial, e emprega mais de 200.000 pessoas diretamente em toda a UE. O sector da cerâmica da UE está orientado para uma exportação de 30% da sua produção vendida sobretudo para a região da América do Norte e para a própria Europa. (Portugal 2016)

Com a adoção do novo plano de março de 2020, a transição de um modelo linear de "produção, utilização e desperdício" para um modelo circular em que os recursos e materiais são reutilizados, reciclados, ou recuperados permitindo a produção de materiais ecológicos, o que torna assim uma alta prioridade na agenda política europeia e uma componente importante do Acordo Verde. O sector cerâmico europeu aplaude este Plano de Ação e enfatiza que a circularidade é um importante motor para alcançar uma economia neutra em termos de carbono (Areias e Coelho 2022).

A investigação e a inovação no sector cerâmico alteraram significativamente o processo de produção e o consumo de matérias-primas, resultando numa maior eficiência do material. Embora este sector esteja a demonstrar formas criativas de contribuir para a economia circular da Europa, subsistem impedimentos legislativos e tecnológicos para aumentar os esforços atuais ou iniciar novos esforços.

O principal objetivo é permitir a utilização de matéria-prima cada vez mais variável, de base biológica e circular nas indústrias de processo, através da adaptação do equipamento principal e da implementação de um sistema avançado de monitorização

e controlo, bem como fornecer apoio aos operadores da fábrica através de um DSS - Sistema de Apoio à Decisão - que abrange a cadeia de produção (Areias e Coelho 2022).

Este tipo de material ecológico é cada vez mais utilizado em diversas empresas no sector cerâmico. E a empresa Aleluia destaca-se a esse nível, pelo facto de utilizar matérias-primas reutilizados, recicla ou recupera produtos com defeito.

1.4. Produção e Consumo de Azulejos Cerâmicos

A produção de azulejos é um subsector da Indústria Cerâmica. E o mercado mundial de azulejos cerâmicos foi avaliado em 355,31 mil milhões de dólares em 2021 e está previsto um crescimento de CAGR de 7,1% de 2022 a 2030. É de esperar um crescimento na construção de espaços de escritórios, centros comerciais, hotéis e outros espaços utilitários em todo o mundo e que aumente a procura de produtos durante este período. O surto pandémico COVID-19 em 2020 teve uma influência significativa no mercado devido a uma paragem na atividade de construção civil devido a encerramentos impostos pelos diversos governos em todo o mundo de modo a se conter a propagação. Além disso, o confinamento de países produtores de azulejos cerâmicos perturbou a cadeia global de fornecimento do produto (Grand View Research 2022).

A oitava edição da publicação "World production and consumption of ceramic tiles" produzida pela *MECS/Acimac Research Department* lançada em outubro de 2020, fornece uma análise detalhada das tendências até 2019 em termos de indústria, mercados, consumo per capita e fluxos de exportação nas macro-regiões geográficas e nos 76 maiores países produtores, consumidores, exportadores e importadores de azulejos (Edizioni 2020) (Gráfico 4).

- Em 2019 a produção mundial de azulejos cerâmicos diminuiu para 12.673 milhões de m² (-3,7% em relação a 2018); o consumo de azulejos também diminuiu 4% para 12,4 mil milhões de m².

- Os fluxos mundiais de importação e exportação aumentaram apenas 31 milhões de m² (+1%), para 2,837 milhões de m². Mais uma queda acentuada nas exportações chinesas.

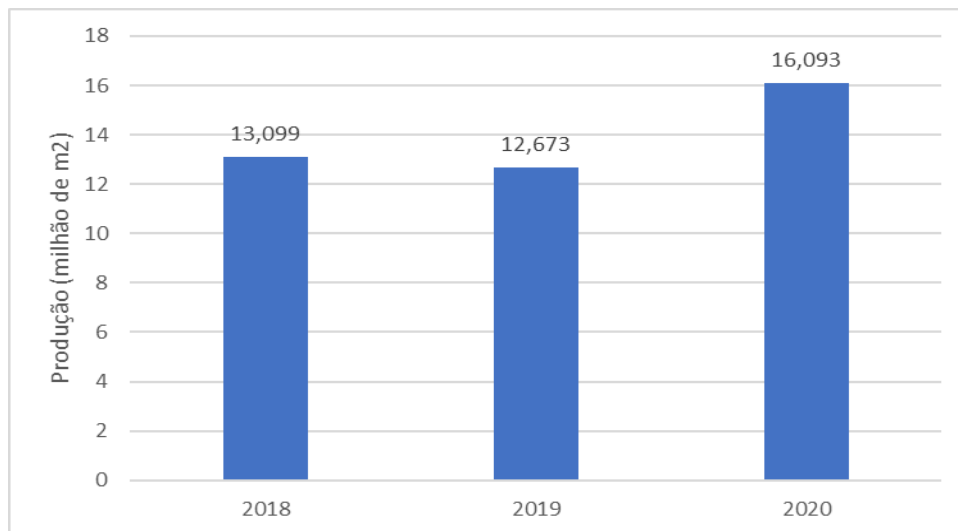


Gráfico 3 - Volume de Produção Mundial de Azulejos Cerâmicos (Fonte: Statista 2022)

2. Relações Empresariais entre Aleluia Cerâmicas, S.A., e o Reino Unido

Para um melhor entender das relações empresariais entre Portugal e o Reino Unido será realizado uma breve descrição da cultura, língua e tradições no início deste capítulo. Deste modo será possível verificar que apesar das diferenças entre ambos os países estes mantêm o respeito pelos costumes e tradições e que é possível manter as relações interculturais entre ambos.

De seguida, neste mesmo capítulo vai ser possível analisar como diversos conflitos, como o “Brexit”, o Covid-19 e o conflito Rússia-Ucrânia, que surgiram durante o período de 2020 a 2022 afetaram as importações e exportações entre o Reino Unido e o resto do mundo. E também se irá analisar essas diferenças entre a Aleluia Cerâmicas e o Reino Unido.

2.1. Reino Unido - Cultura, Língua e Costumes

2.1.1. Cultura

A cultura britânica é amplamente caracterizada por estereótipos, como James Bond pedindo um Martini ou a bizarrice de Mr. Bean. Contudo, é também uma nação multiétnica, com variedade, contraste e costumes incomuns (Boyd 2019).

A cultura inglesa é uma das mais antigas do mundo, que se estende desde as raízes celtas até os dias de hoje. É caracterizada por sua vasta história, a diversidade de sua população, a língua inglesa e a variedade de culturas que a compõem. Como observou o historiador inglês Eric Hobsbawm: "A cultura inglesa é uma mistura de tradições anglo-saxônicas, celtas, normandas, escandinavas, francesas, alemãs e outras influências." A cultura inglesa tem sido fortemente influenciada por seu passado histórico. O sistema de leis inglês, por exemplo, é baseado nos princípios do direito anglo-saxão, bem como no direito romano (Leal de Faria 2001).

A cultura inglesa é uma mistura única de diferentes culturas de todo o mundo. Como tal, a cultura inglesa tem muito a oferecer, desde a sua cozinha tradicional inglesa até à sua música e literatura vibrantes. A culinária inglesa é caracterizada por pratos calorosos, tais como peixe e batatas fritas, *bangers* e puré, e tarte de pastor. Os *pubs* são uma parte quintessencial da cultura inglesa, proporcionando um lugar para socializar, beber cerveja, e comer a comida tradicional (Leal de Faria 2001).

A música é uma parte importante da cultura inglesa, desde a música folclórica tradicional ao rock e pop moderno. O Reino Unido é o lar de alguns dos atos mais populares do mundo, como *The Beatles*, *Adele* e *Coldplay*. A literatura é outra parte integrante da cultura inglesa. Escritores famosos como William Shakespeare, Jane Austen, e J.K. Rowling têm as suas obras admiradas em todo o mundo. O desporto é um passatempo popular em Inglaterra, sendo o futebol e o críquete os mais populares (Leal de Faria 2001).

O Reino Unido tem também um cenário artístico florescente, com muitas galerias, museus e teatros. Esta é uma mistura de muitos elementos diferentes.

2.1.2. Língua

A língua inglesa é dividida em três principais variações: americano, britânico e australiano. Cada um deles tem suas próprias características linguísticas e dialetos que os diferenciam.

O inglês americano é a língua nativa de cerca de 300 milhões de pessoas nos Estados Unidos, Canadá e outros países. O inglês britânico é falado por cerca de 60 milhões de pessoas em todo o Reino Unido, Irlanda, Austrália e Nova Zelândia. Por fim, o inglês australiano é falado por cerca de 20 milhões de pessoas na Austrália e na Nova Zelândia (Martiny 2018).

O inglês americano é caracterizado por sua pronúncia mais suave, enquanto o inglês britânico é conhecido por sua dicção mais rígida. Os diferentes sotaques também são uma diferença importante entre o inglês americano e o britânico. Sotaques americanos diferem entre os Estados, enquanto os sotaques britânicos variam entre as regiões do Reino Unido. O sotaque é uma forma característica que as pessoas usam para falar. É determinado pela região onde a pessoa cresceu, assim

como as influências culturais, econômicas e educacionais que ela recebeu durante sua vida. O sotaque pode ser reconhecido em palavras, expressões e pronúncias. É comum que os sotaques variem de acordo com a região, o que faz com que se criem diversos tipos de sotaques em diferentes partes do mundo, cada um deles com sua própria identidade (Vian Junior 2012).

2.1.3. Costumes

Os ingleses são conhecidos por serem muito educados e corteses, e esta é uma das características mais notáveis dos costumes ingleses. Os ingleses tendem a seguir regras de etiqueta e comportamento formais em todas as ocasiões, especialmente quando se trata de relações interpessoais. Outro costume inglês notável é a sua relutância em demonstrar emoções. Os ingleses são conhecidos por serem extremamente reservados e discretos quando se trata de demonstrar alegria, tristeza, ansiedade ou qualquer outro tipo de emoção. Eles geralmente preferem se envolver em conversas cívicas e tratam de manter seus sentimentos para si mesmos. É aí que vem o famoso "britânico frio". É uma maneira de manter a compostura, ainda que ainda seja possível perceber as nuances que permeiam a conversa. Não se trata de ser insensível ou de fechar o coração. É manter a calma e o autocontrole, ainda que se sinta raiva ou frustração. Exige-se que se fale com a voz calma e os movimentos controlados. É importante que as pessoas sejam claras, objetivas e concisas, e não deixem que a conversa se transforme em uma discussão. O britânico frio também significa evitar os julgamentos e não expressar sentimentos com raiva ou ódio.

2.1.4. Diferenças entre Portugal e Reino Unido

As culturas portuguesa e inglesa têm muitas semelhanças e diferenças. Contudo são muito diferentes em termos de língua, história, arte, culinária, arquitetura, relações sociais, religião e mentalidade.

A nível linguístico, o inglês é uma língua germânica enquanto o português é uma língua românica. Esta diferença reflete-se também nas suas respetivas culturas.

Quando se trata de comida, a dieta inglesa é tradicionalmente bastante reservada e centrada em produtos tradicionais como peixe e batatas fritas, tortas e assados. A cozinha portuguesa, por outro lado, é muito mais variada e exótica, com fortes influências da culinária africana, árabe e latino-americana. Em termos de atividades de lazer, a cultura inglesa está impregnada de tradição, com foco no críquete, *rugby*, futebol e corridas de cavalos. A cultura portuguesa é também bem conhecida pelo seu amor pelo desporto, mas há também uma forte ênfase na música, na dança e nas artes. As duas culturas também diferem nas suas abordagens à religião. A Inglaterra é predominantemente cristã, sendo a maioria da população identificada como anglicana, por outro lado Portugal é maioritariamente católico. Globalmente, as culturas portuguesa e inglesa são distintas e, no entanto, partilham muitos pontos em comum. Ambas têm uma história e cultura ricas, e ambas produziram algumas das figuras mais influentes e icónicas do mundo.

A cultura portuguesa é fortemente influenciada pela sua história como nação marítima, e a cultura inglesa está mais concentrada na sua história como potência colonizadora. A cultura portuguesa é também fortemente influenciada pelas suas raízes católicas e possui uma forte ênfase nos valores familiares e nas relações próximas, sendo a cultura inglesa é mais secular e individualista. A atmosfera na cultura portuguesa é vista como relaxada e descontraída, mas é mais formal e estruturada na cultura inglesa. Além disso, a cultura portuguesa é frequentemente conhecida pela sua paixão pela música (sendo mais conhecida pelo Fado) e arte, enquanto a cultura inglesa é mais centrada na literatura e no teatro.

Através de informação e documentos fornecidos por historiadores é possível afirmar que o começo das ligações entre Portugal e Inglaterra tiveram início antes de 1147 (século XII), ou seja, 239 anos antes do Tratado de Windsor, que oficializou “a aliança diplomática mais antiga do mundo” e que ainda se encontra em vigor (Lusa 2017). Atualmente, ambos os países têm relações amigáveis no seio da NATO, e outras organizações internacionais, existindo um significativo número de residentes de cada um dos países no outro.

2.2. Brexit, Covid-19 e Conflito Rússia-Ucrânia

O Reino Unido é a quinta maior economia do mundo e a segunda maior da Europa. O país, a nível mundial, ocupa a décima quarta posição em termos de exportações de bens e a segunda em termos de serviços e como a sétima em relação às importações de bens e a sexta para serviços prestados a outros países (AICEP 2022b).

Em 2016, com o surgimento do “Brexit”, em que 51,9% dos eleitores optaram por deixar a União Europeia, houve um impacto no sector económico. Esta nova política foi implementada com o intuito de restringir a circulação de capitais, uma vez que ao ser membro da UE torna o investimento no Reino Unido mais simplificado. As ligações existentes dentro na UE destinam-se a divulgar as informações mais recentes e significativas, bem como as melhores políticas de gestão. As redes sociais têm um papel integral na vida quotidiana de trabalho numa sociedade globalizada (Edward et al. 2022).

Observando o referendo de 2016 e a sua distribuição, verifica-se que os cidadãos do Reino Unido votaram favoravelmente a favor da saída da EU (Portes 2022). A saída passou pela ativação do artigo 50º do Tratado de Lisboa, tratado este que prevê a possibilidade de qualquer Estado Membro poder sair de forma voluntária e unilateral da UE (Catarina et al. 2019).

A ascensão do UKIP (*UK Independence Party*) foi significativa em termos de orientar os resultados eleitorais do Reino Unido no sentido de que o referendo da UE poderia ser uma possibilidade política. Com as eleições de 2015 previa-se que continuaria a coligação da parte Conservadora e Liberal do Governo, mas acabou por não acontecer. Isto foi crítico porque, em 2013, David Cameron tinha prometido ao seu partido da ala cética da UE que, se ganhasse uma maioria nas eleições de 2015, realizaria um referendo sobre a adesão à UE. Infelizmente o apoio dos conservadores diminuiu e o apoio ao UKIP aumentou, com o partido a ficar em terceiro lugar (com 12,7% dos votos), e a ganhar apenas um lugar no Parlamento. O aumento do UKIP contou com os votos dos Trabalhistas e dos Democratas Liberais, sem afetar os Conservadores de forma grave (Portes 2022).

Com esta comunicação e os cidadãos a favor da saída, o Reino Unido passou a dispor de um período transitório de dois anos até à efetivação da sua saída, que teve o seu término a 29 de março de 2019 (Catarina et al. 2019). O “Acordo Brexit” foi

finalmente consumado a 31 de dezembro de 2020, deixando de ser um Estado Membro e sim uma terceira nação da União Europeia (AICEP 2022a).

O “Brexit” causou mudanças significativas na relação comercial entre a UE e o Reino Unido, que passou a ser regulada pelo Acordo de Comércio e Cooperação a partir de 1 de janeiro de 2021. Independentemente dos acordos estabelecidos com o “Acordo Brexit”, existem várias mudanças significativas nas regras comerciais com o Reino Unido, incluindo alterações aduaneiras e regulamentares, bem como novos processos no âmbito da internacionalização para o Reino Unido (AICEP 2022a).

O Acordo de Comércio e Cooperação prevê um tratamento preferencial, isto é, uma ausência geral de direitos aduaneiros, para a importação/exportação de mercadorias entre ambas as partes, e assim a aplicação da Pauta Global do Reino Unido às exportações da UE pode ser dispensada se tal for mais benéfico para as empresas. Contudo, o Acordo não impede a criação de procedimentos aduaneiros no comércio entre a UE e o Reino Unido, que não existiam antes do Brexit (AICEP 2022a).

De maneira que as exportações se realizassem, os artigos deveriam estar em conformidade com as Regras de Origem delineadas no Acordo de Comércio e Cooperação desde o início, e a confirmação da origem da UE deve estar disponível. Quando o Acordo da Saída do Reino Unido da União Europeia foi negociado, uma das preocupações mais prementes foi a implementação duma fronteira económica (e mesmo física) entre a UE e o Reino Unido, pelo que foi estabelecido o Protocolo da Irlanda do Norte. Este acordo legislativo permite definir que a Irlanda do Norte continuaria a adotar, em geral, as regras do mercado único da União Europeia, apesar de aderir à união aduaneira do Reino Unido. O Acordo de Comércio e Cooperação com a União Europeia foi criado como um “suplemento” ao Acordo de Saída do Reino Unido e não tem qualquer relação com este último nem com o Protocolo da Irlanda do Norte, ambos os quais continuam em vigor (AICEP 2022a).

O Acordo de Comércio e Cooperação especifica que uma marca comercial da União Europeia registada no Reino Unido até 31 de dezembro de 2020 é imediatamente convertida num registo no Reino Unido. Esta marca mantém o estatuto legal, nomeadamente em termos de data e número de registo, antiguidade e prioridade. Se o registo de uma marca europeia ainda não estivesse em vigor até à data proposta, o requerente poderia solicitar proteção da sua marca no Reino Unido no prazo de nove

meses a contar dessa data. Independentemente do Acordo de Comércio e Cooperação, qualquer marca que não tenha o estatuto de "marca europeia" pode logicamente ser registada no Reino Unido, quer através de registo internacional no seio da União de Madrid, quer através de registo nacional diretamente no Reino Unido (AICEP 2022a).

Devido a estas mudanças a nível mundial e uma vez que o Reino Unido já não pertence à UE, todas as empresas que desejam exportar ou importar devem acompanhar as suas cargas com os documentos solicitados pelas regras implementadas. E, a Aleluia Cerâmicas S.A., tal como outras empresas, a partir do dia 1 de janeiro de 2020, passou a necessitar de despachos aduaneiros que acompanhassem a mercadoria e que especificasse cada elemento que era carregado.

O "Brexit" foi um acontecimento que deixou as ligações de comércio entre os países um pouco fragilizadas. E durante este período a doença de Coronavírus 2019 foi um imprevisto que tanto as economias desenvolvidas como as emergentes tiveram e ainda hoje têm de enfrentar. A doença, que teve origem na China em dezembro de 2019, expandiu-se por todo o mundo, sendo a Europa o epicentro da epidemia nos primeiros meses de 2020. A Organização Mundial de Saúde designou a situação de Pandemia Global a 12 de março, indicando que o vírus se tinha propagado a nível mundial. A 4 de maio de 2020, 3.519.901 pessoas em todo o mundo testaram positivo para a COVID-19. Os Estados Unidos foram os que tiveram mais mortes, com 57.511 a 4 de maio. Esta pandemia mundial ilustra também a interdependência dos sistemas económicos e sociais de vários países (Resende et al. 2021).

O conflito Rússia-Ucrânia, com forte impacto no aumento dos preços da energia e outros produtos, incluindo géneros alimentícios, a instabilidade política no seio do governo britânico e a subsistência de alguma incerteza associada à implementação do protocolo Irlanda do Norte condicionaram a evolução da respetiva atividade económica, sendo previsto um crescimento de 3,6% em 2022, segundo dados da EIU e OCDE. E como tal, devido a esse aumento e cada vez mais à escassez de energias para o desenvolvimento das empresas, os CEO's da Aleluia Cerâmicas, S.A. redigiram uma circular que informava aos seus clientes o aumento de valores dentro da empresa (Anexo 5).

2.3. Importações e Exportações

Segundo o estudo realizado pela AICEP (Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal) e de acordo com a *Comtrade* (base de dados), as importações do Reino Unido totalizaram 690 mil milhões de dólares em 2021, (634 mil milhões de USD em 2020). Máquinas e Aparelhos (20,5% do total), Veículos e outro material de Transporte (10,4% do total), Combustíveis Minerais (10,2% do total), Produtos Químicos (10,0% do total), e Produtos Agrícolas (4,9% do total) foram os cinco maiores grupos de produtos importados. A China (13,2% do total), a Alemanha (10,9% do total), os Estados Unidos (8,7% do total), os Países Baixos (6,3% do total), e a Noruega (5,2% do total) foram os cinco principais fornecedores do Reino Unido em 2021. Estas nações representaram 44,3% do valor total das importações. Em 2021, o Reino Unido assinalou um défice de 222 mil milhões de USD, um aumento de 23 mil milhões de USD face a 2017 e uma queda de 17 mil milhões de USD em 2020 (Gráfico 5). O rácio de cobertura das importações e exportações foi de 67,9%, mais 5,5 pontos percentuais do que em 2020.

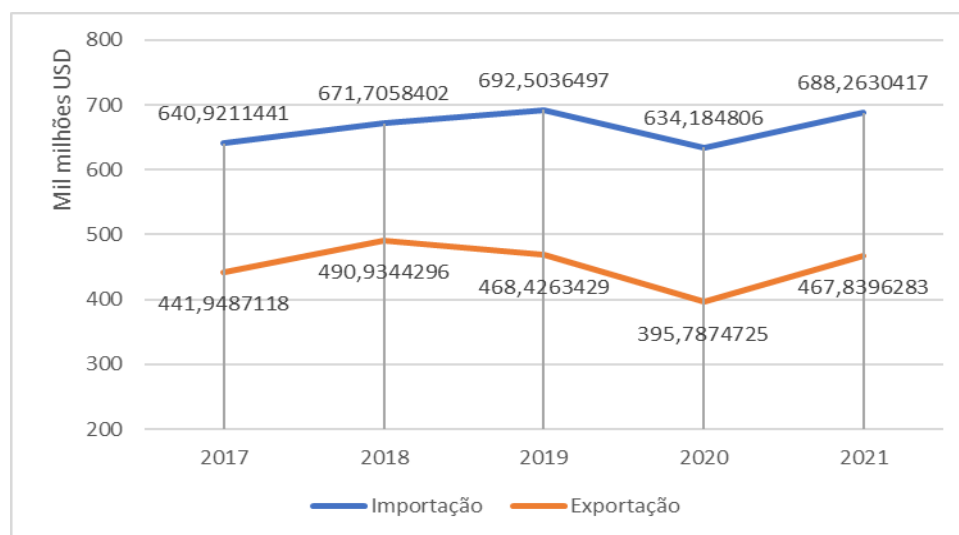


Gráfico 4 - Balança Comercial em Relação ao Mundo (Fonte: INE)

Dando seguimento a esta informação, em 2021, as exportações do Reino Unido foram avaliadas em 468 mil milhões de USD (391 mil milhões de USD em 2020) (Gráfico 6). Máquinas e Aparelhos (20,4% do total), Produtos Químicos (13,6% do

total), Veículos e Outro Material de Transporte (12,0% do total), Combustíveis Minerais (7,5% do total), e Metais Comuns (5,5% do total) foram os cinco maiores grupos de produtos de exportação. E os cinco principais mercados clientes do Reino Unido foram os Estados Unidos (12,8% do total), Alemanha (8,7%), Suíça (8,5%), Países Baixos (7,5%), e Irlanda (6,2% do total). Estas nações representaram coletivamente 43,7% do valor total das exportações (AICEP 2022a).

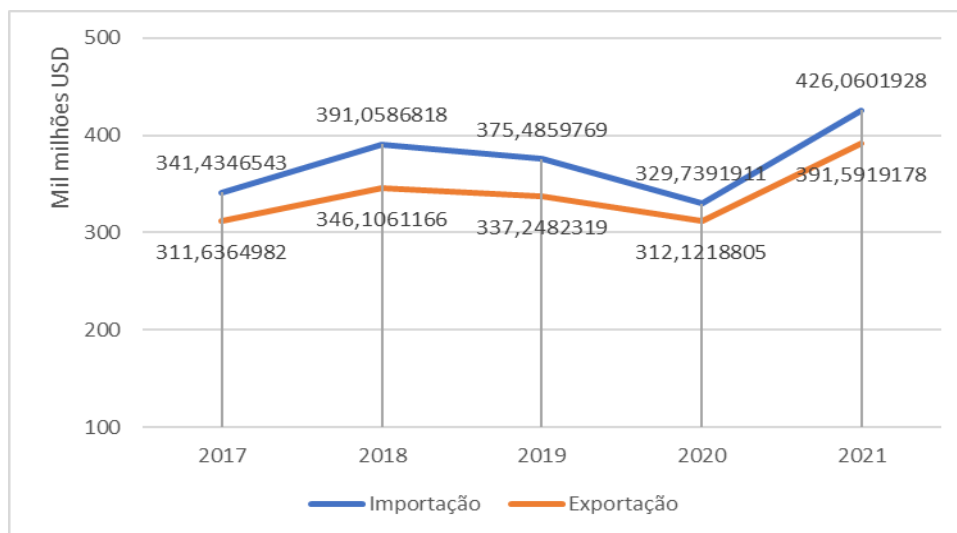


Gráfico 5 - Balança Comercial em Relação ao Mundo (Fonte: INE)

Segundo o INE (Instituto Nacional de Estatística), o Reino Unido foi o quinto maior cliente das exportações portuguesas de bens em 2021, representando 5,2% das exportações totais, enquanto ocupa o décimo quarto lugar em termos de importações (1,2%). A balança comercial de mercadorias do nosso país foi favorável, com um excedente de 2,349 milhões de euros em 2021. Veículos e Outro Material de Transporte (20,6% do total), Máquinas e Equipamentos (13,1% do total), Metais de Base (9,6% do total), Produtos Alimentares (9,1% do total), e Vestuário (7,7% do total) foram as exportações mais importantes. Combustíveis Minerais (16,2% do total), Metais de Base (15,1% do total), Máquinas e Equipamentos (14,4% do total), Veículos e Outros Equipamentos de Transporte (10,1% do total), e Produtos Químicos (9,3% do total) foram os maiores grupos de importação (Gabinete de Estratégia e Estudos, 2022).

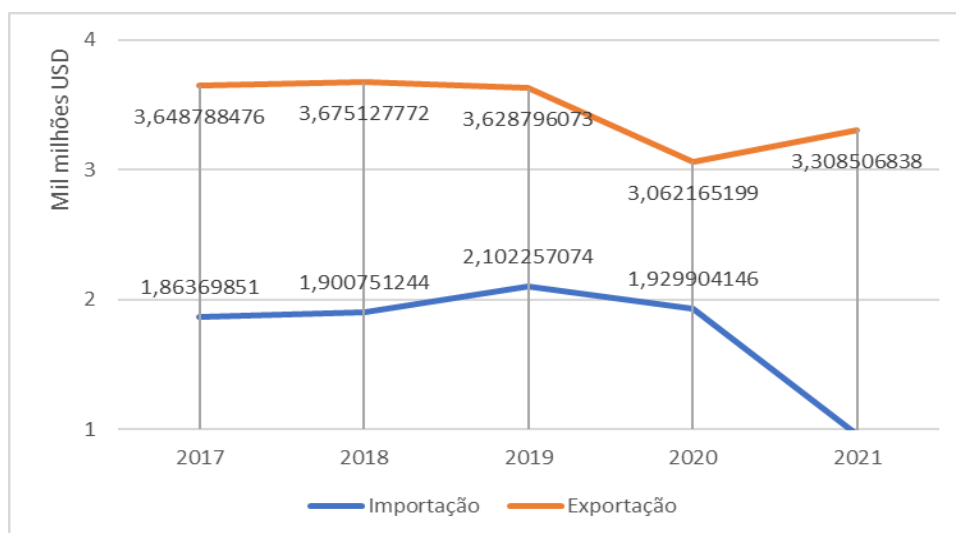


Gráfico 6 - Balança Comercial em Relação a Portugal (Fonte: INE)

Analisando a balança comercial entre Portugal e o Reino Unido, podemos referir que a balança comercial entre Portugal e o Reino Unido foi positiva para Portugal. Isto significa que exportamos mais do que importamos, conforme os dados fornecidos pelo INE (2022).

Para uma melhor compreensão da informação acima mencionada, segundo Domingos Martinho (2019) define Balança Comercial como uma das componentes da Balança de Pagamentos, sendo caracterizada por contabilizar os valores referentes ao comércio, investimento e às transferências efetuadas entre um país e o resto do mundo. Assim, este é o termo económico utilizado para se referir à diferença entre as importações e exportações, registando o valor dos bens e dos serviços que o país vende e compra. Por outras palavras, se o país exportar mais do que importa, significa que apresenta saldo positivo ou excedente comercial e quando importa mais do que exporta, significa que apresenta saldo negativo ou défice comercial. As importações de bens e serviços consistem em compras, ofertas, trocas diretas ou doações de não residentes para residentes e as exportações consistem em vendas, trocas diretas, ofertas ou doações de residentes para não residentes (Martinho, Ribeiro, and Veiga 2019).

2.3.1. Importações e Exportações entre a Aleluia Cerâmicas e o Reino Unido

Uma vez que temos uma ideia geral em relação às importações e exportações do Reino Unido a nível mundial, neste subcapítulo vou abranger as importações e exportações entre o Reino Unido e a Aleluia Cerâmicas.

As pessoas envolvidas no comércio exterior ou que planeiam entrar em discussões com corporações estrangeiras já ouviram falar do trabalho do despachante aduaneiro. Este é o profissional crucial que permite que todos os agentes envolvidos possam operar. E com a implementação do Brexit e a saída o Reino Unido da UE e a nova política que foi criada, obriga a que todo o material, seja este importado ou exportado, necessita de estar acompanhado de um documento referente à sua carga. Documento denominado de “despacho”, solicitado pela Aleluia Cerâmicas, S.A., à companhia despachante ou transportadora, que é necessário para o desalfandegamento do material que é expedido entre Portugal e o Reino Unido (Anexo 6).

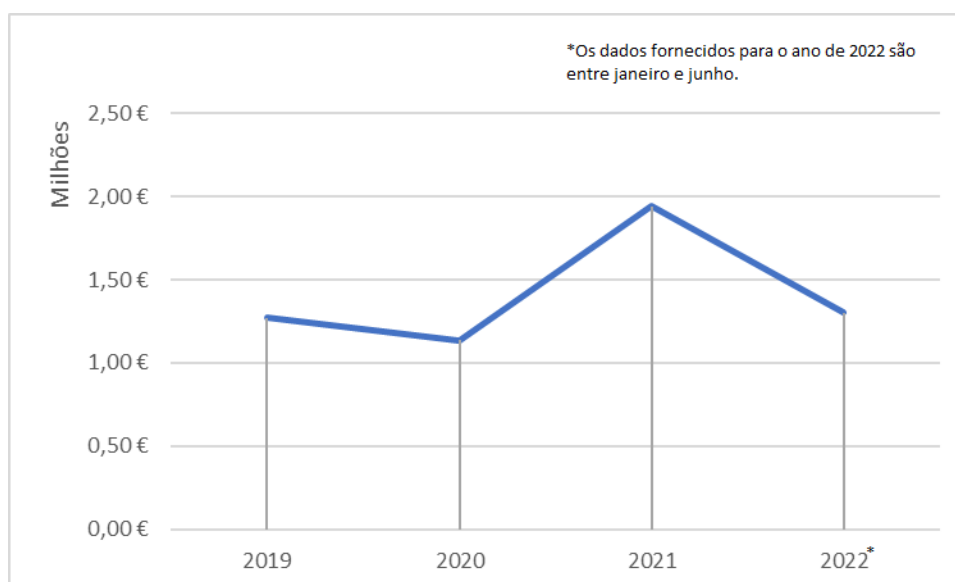


Gráfico 7 – Exportação para o Reino Unido (Adaptação a partir de dados fornecidos pela Aleluia Cerâmicas, S.A.)

No Gráfico 8, que está presente acima, é possível verificar que entre o período de 2019 e 2022 houve uma oscilação entre as exportações da Aleluia Cerâmicas e o Reino Unido. Com a data final para o Acordo do Brexit próximo e com o aparecimento do

Covid-19, entre 2019 e 2020 o poder de compra dos clientes ingleses diminuiu cerca de cem mil euros entre estes dois anos. Apesar de que em 2021 houve um aumento significativo na compra e procura de materiais de revestimento. Isto pelo facto, de apesar o Reino Unido ter dado por terminado a sua saída da UE, o país aumentou a sua procura dentro de uma empresa de confiança como a Aleluia Cerâmicas. As fortes relações entre Portugal e o Reino Unido são também possíveis de verificar em empresas portuguesas que investem.

Porém, volto a reforçar que o Estágio Curricular teve apenas duração de cinco meses e, por isso, os dados apresentados relativamente ao ano de 2022 equivalem ao período de janeiro a julho. Assim sendo, apesar de o valor das exportações para o Reino Unido terem diminuído em 2022 podemos afirmar que através dos valores fornecidos nestes sete meses é maior do que o ano de 2019 e similar ao de 2020. Neste caso após a informação que é fornecida e estimando que o mercado inglês continue a comprar material à Aleluia, podemos concluir que até ao final deste ano (2022) haverá um crescimento das exportações entre ambas as entidades e, possivelmente irá ultrapassar o ano de 2021.

2.4.Tendências

Ao falar de exportações e ligações entre o Reino Unido e a Aleluia Cerâmicas, também é preciso saber que tipo de produto é que o mercado inglês procura mais e também algumas razões pela qual levam à sua escolha.

A renovação e a mudança de decoração, continuaram e continuam a ser objetivos prioritários após os sucessivos isolamentos profiláticos provocados pela Covid-19 impostos pelos diferentes Governos, e os azulejos desempenham um papel importante nestes momentos de tensão e desânimo (Vann 2022).

Após meses sucessivos em que famílias ficaram retidas em casa devido à rápida propagação do vírus Covid-19, a procura e compra de azulejos para remodelação das casas aumentou. Os azulejos de parede para a cozinha voltaram a ganhar popularidade nos últimos anos, e a tendência atual é obter cor, particularmente sob a forma de pequenos azulejos retangulares, quadrados ou em losango de diversas cores básicas

e/ou vivas, de modo a poder transmitir alegria a cada lar. Geralmente, estes pequenos azulejos são utilizados na bancada onde está localizado o fogão, também num nicho de uma casa de banho ou numa área entre os armários e as bancadas (Vann 2022).

A cor simples e básica ainda é considerada arquitetónica, embora os azulejos mais brilhantes com textura sejam mais comuns em casas residenciais. Daí a coleção *New Zellige* (Figura 15) possuir um estilo mais antigo e envelhecido, características populares entre os clientes, uma vez que funciona tanto em cozinhas clássicas como contemporâneas. O tamanho deste tipo de azulejos normalmente varia entre os 100 e os 150mm.



Figura 15 - Coleção *New Zellige* (Aleluia Cerâmicas 2019f), Fonte: Aleluia Cerâmicas,S.A.

O gosto britânico pelos azulejos de mármore continua a ser utilizado nas casas de banho. Os padrões brilhantes e luxuosos, mais comuns em branco com veios cinzentos, dourados ou pretos (Figura 16), são alvo de grande popularidade. Porém, os azulejos de efeito mármore com acabamento mate ou acetinado estão a criar o seu lugar no mercado britânico (The Tile Portfolio 2022).

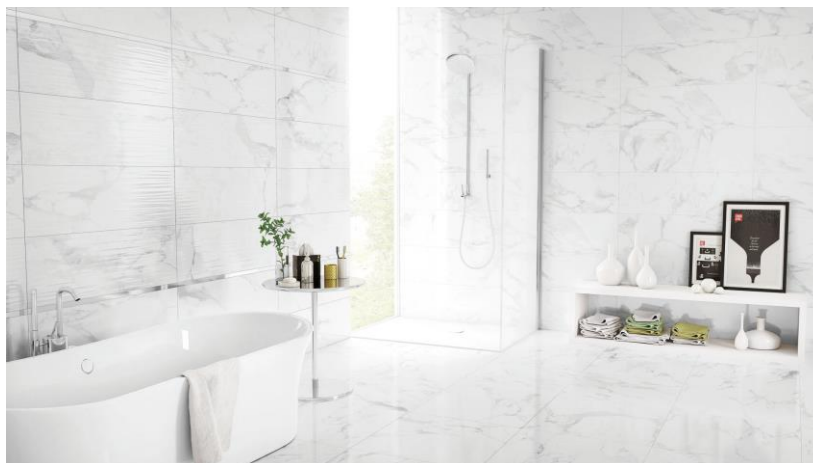


Figura 16 - Coleção *Natura Kalacata* (Aleluia Cerâmicas 2019e), Fonte: Aleluia Cerâmicas,S.A.

Os azulejos com padrões utilizados em pavimentos também se tornaram um artigo popular no mercado britânico, principalmente se se utilizar numa parede lisa, sem qualquer decoração (Figura 17). Este é possível visualizar em cozinhas, casas de banho e corredores.



Figura 17 - Coleção *Krea* (Aleluia Cerâmicas 2019c), Fonte: Aleluia Cerâmicas,S.A.

Apesar de se utilizar azulejos coloridos e com padrões, aqueles com maiores dimensões (entre 800 e 900mm ou 600x1200mm) também são alvo de grande procura e são utilizados maioritariamente em cozinhas ou em espaços abertos para dar uma sensação de amplitude. Estes azulejos de maior dimensão com texturas similares ao betão, cimento e pedra natural oferecem uma estética contínua e podem dar seguimento de espaços interiores para exteriores e vice-versa, permitindo que os utilizadores aproveitem o máximo do seu terreno (Figura 18).



Figura 18 - Coleção *Urban Stone* (Aleluia Cerâmicas 2019j), Fonte: Aleluia Cerâmicas,S.A.

A escolha e procura de azulejos exteriores usufrui de uma análise mais cuidada e o aspeto estético como cor e padrão já não é tido tanto em conta como se fosse um azulejo de interior. A seleção de escolha deste tipo de material depende não só da sua textura, mas também da sua durabilidade, manutenção e resistência para poder proporcionar uma maior aderência (Figura 19).



Figura 19 - Coleção *Technical* (Aleluia Cerâmicas 2019i), Fonte: Aleluia Cerâmicas,S.A.

2.5. Vendas

Ao analisarmos as vendas realizadas na Aleluia Cerâmicas, podemos verificar que as tendências dos pavimentos e revestimentos cerâmicos no Reino Unido descritas ao longo do capítulo 3.3. que se pode encontrar acima neste relatório são possíveis evidenciar nesta empresa.

Tabela 2 - 5 Séries Mais Vendidas para o Mercado Britânico na Aleluia Cerâmicas, S.A.

Série/Coleção
1. <i>Rock</i>
2. <i>Urban Stone</i>
3. <i>Balance</i>
4. <i>Bosco</i>
5. <i>Boulevard</i>

Começando por analisar as séries mais vendidas (Tabela 2), podemos ver que a série de eleição dos ingleses é a coleção designada como *Rock*. Esta série caracteriza-se pelas cores neutras, nomeadamente os brancos e os bege. Em segundo e terceiro lugares vêm as séries *Urban Stone* e *Balance*, cujas cores principais são tons bege e cinzento (ALELUIA 2022). Da série *Urban Stone*, as cores principais são o bege, o cinzento, e o *Anthracite* (Antracite) vendidas especialmente no formato 30x60 e 60x60, sendo do tipo porcelanato. No caso da série *Balance*, estão disponíveis o bege e os tons cinzentos. Esta série é vendida no formato 45x90 e 60x60 sendo também porcelanato. Em quarto lugar temos a série *Bosco* que foi criada com o intuito de ter uma textura similar com a madeira (Figura 20), as suas cores principais são *Noce* e *Castagno*, que são tons mais acastanhados e *Nebbia* e *Grigio*, que são tons mais na gama dos cinzentos. Os principais formatos mais vendidos são o 22x90 e o 10x60, sendo o seu produto porcelanato. Em quinto lugar, temos a série *Boulevard*, com os tons bege e cinza, caracterizada pelo grande formato 45x90 (Figura 21), mas também é vendida nos formatos 30x60, 60x60 e 45x45.



Figura 20 - Coleção *Bosco Nebbia* (Aleluia Cerâmicas 2019a), Fonte: Aleluia Cerâmicas,S.A.



Figura 21 - Coleção *Boulevard (45x90)* (Aleluia Cerâmicas 2019b), Fonte: Aleluia Cerâmicas,S.A.

IV. Conclusão

A Aleluia Cerâmicas, S.A. pertence a um sector altamente competitivo, em que existem várias empresas concorrentes a competir no mesmo subsector em Portugal. Devido à grande concorrência a nível nacional, mas também internacional (como a China e a Itália), a empresa tem de apostar em diversos fatores por forma a criar vantagens competitivas.

O facto da empresa, ser resultado de uma fusão de várias empresas do mesmo subsector, pode ser considerado um indicativo do aumento da competitividade nos mercados, porém não é possível obter essa conclusão sem uma análise complexa sobre o seu crescimento no futuro.

A Aleluia é uma das empresas que fornece uma maior seleção de produtos, permitindo-lhes responder a todas as exigências dos consumidores. As suas diversas marcas têm qualidades distintas para atender a diversas preferências e configurações. Por isso é que a sua diversidade de marcas a ajuda a distinguir-se dos seus concorrentes.

Com o desenvolvimento tecnológico e as constantes mudanças neste subsector cerâmico é possível verificar que durante os últimos anos, a população tem vindo a crescer a um ritmo exponencial. A construção de cidades inteligentes também tem aumentado a procura de azulejos. Além disso, a procura crescente de construções residenciais de vários andares sobre casas unifamiliares aumentou o consumo de produtos por área de terreno, aumentando o mercado de azulejos cerâmicos (Chinchane and Sumant 2021).

Um dos principais motores é a expansão da indústria da construção nos países em desenvolvimento. O consumo de produtos aumentou devido à expansão de espaços públicos recreativos, escolas, hospitais e transportes públicos. Um aumento das despesas governamentais para melhorar áreas públicas, tais como estações ferroviárias e aeroportos, a fim de atingir padrões de qualidade superior, resultou num aumento da procura. Isto também melhora o especto externo da infraestrutura (Fortune Business Insights 2022).

Apesar das novas regras que foram impostas nestes últimos anos devido ao Brexit e ao período pandémico, as relações entre Portugal e o Reino Unido continuam a ser fortes, partilhando alianças políticas, diplomáticas e económicas, relevantes relações comerciais e um passado histórico em comum. Atualmente, o Reino Unido é um grande parceiro económico de Portugal, sendo o quarto mercado das exportações portuguesas de bens e o primeiro mercado de exportações de serviços.

O país continua a apresentar oportunidades de negócio para as empresas portuguesas em diversos setores, particularmente no farmacêutico, saúde e ciências da vida, construção e materiais de construção, tecnologias de informação (digital), energias renováveis, ambiente e sustentabilidade.

A Aleluia, sendo uma empresa centenária, desenvolveu uma imagem de importância no mercado ao longo dos anos. Isto deve-se às técnicas utilizadas, que lhe permitiram manter-se ativa até aos dias de hoje, bem como à imagem de uma organização contemporânea e dinâmica que está sempre a evoluir. A Aleluia estabeleceu assim uma imagem de prestígio, o que lhe confere uma vantagem sobre os seus concorrentes.

V. Referências Bibliográficas

- AICEP. 2022a. “Brexit: Como Exportar Para O Reino Unido.”
(<https://www.portugalexporta.pt/mercados-internacionais/reino-unido/brexit>),
consultado em 26.09.2022.
- AICEP. 2022b. “Reino Unido | Mercados Internacionais | Portugal Exporta.”
(<https://myaicep.portugalexporta.com/mercados-internacionais/gb/reino-unido?setorProduto=-1>), consultado em 26.09.2022.
- Akhimien, Noah, M. O. Adamolekun, e A. J. Isiwele. 2018. “Adaptability and Sustainability of Office Buildings.” *Civil & Environmental Engineering* (October), consultado em 26.08.2022.
- Aleluia Cerâmicas. 2019a. “Bosco.” (<https://aleluia.pt/colecao/bosco/>), consultado em 19.07.2022.
- Aleluia Cerâmicas. 2019b. “Boulevard.” (<https://aleluia.pt/colecao/boulevard/>), consultado em 19.07.2022.
- Aleluia Cerâmicas. 2019c. “Krea.” (<https://aleluia.pt/colecao/krea/>), consultado em 19.07.2022.
- Aleluia Cerâmicas. 2019d. “Muse.” (<https://aleluia.pt/colecao/muse/>), consultado em 19.07.2022.
- Aleluia Cerâmicas. 2019e. “Natura Kalacata.” (<https://aleluia.pt/colecao/natura-kalacata/?cor=kalacata-grey>), consultado em 19.07.2022.
- Aleluia Cerâmicas. 2019f. “New Zellige.” (<https://aleluia.pt/colecao/new-zellige/>), consultado em 19.07.2022.
- Aleluia Cerâmicas. 2019g. “Scales.” (<https://aleluia.pt/colecao/scales/>), consultado em 19.07.2022.
- Aleluia Cerâmicas. 2019h. “Sobre Nós - Aleluia Cerâmicas.” (<https://aleluia.pt/sobre-nos/>), consultado em 19.07.2022.
- Aleluia Cerâmicas. 2019i. “Technical.” (<https://aleluia.pt/colecao/technical/>), consultado em 19.07.2022.
- Aleluia Cerâmicas. 2019j. “Urban Stone.” (<https://aleluia.pt/colecao/urban-stone/>), consultado em 19.07.2022.

- Aleluia Cerâmicas. 2019k. "X-Treme." (<https://aleluia.pt/colecao/x-treme/>), consultado em 19.07.2022.
- ALELUIA, Cerâmicas S. A. 2022. *CATÁLOGO GERAL*. Vol. 1. 1st ed. editado por C. S. A. ALELUIA. Aveiro: Aleluia Cerâmicas, S.A, consultado em 19.07.2022.
- Aleluia Cerâmicas S.A. 2016. "Quinta de Quetzal - Aleluia Cerâmicas." *Aleluia Cerâmicas - Projetos*. (<https://aleluia.pt/projeto/quinta-de-quetzal/>), consultado em 19.07.2022.
- Areias, Rosa, e Cláudia Coelho. 2022. "Estarão as Empresas Preparadas Para o Pacto Ecológico Europeu?" *PwC Portugal*, abril, 1–12, consultado em 22.07.2022.
- Barone, Adam, Gordon Scott, e Timothy Li. 2022. "Back Office: What It Means in Business, With Examples." *Investopedia* 1. (<https://www.investopedia.com/terms/b/backoffice.asp>), consultado em 07.09.2022.
- Batista Seabra Simões, Ana Filipa. 2017. "Economia Circular Na Indústria Cerâmica - Proposta de Classificação Do Resíduo 'Caco Cozido' Como Subproduto ." Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra, consultado em 17.12.2022.
- Boyd, Colm. 2019. "Tradições e Cultura Inglesa." *British Council Portugal*. (<https://www.britishcouncil.pt/blog/conheca-cultura-e-tradicoes-britanicas>), consultado em 26.12.2022.
- Campos, J. M., P. Corma, J. López, F. Lucas, S. Paschetto, e V. Moreno. 2022. "Influência de Variáveis de Material e de Processo Sobre a Presença de Tonalidades Em Revestimentos Cerâmicos Decorados Através de Cilindros de Silicone (Técnica Rotocolor)." *Cerâmica Industrial* 7(3):1–11, consultado em 29.09.2022.
- Catarina, Inês, Silva Prates, Jorge Miguel Oliveira, Silva ; Nuno, Miguel Tomé Bento, e Rui Frade. 2019. "ANÁLISE DA BALANÇA COMERCIAL ENTRE PORTUGAL E REINO UNIDO NO ÂMBITO DO BREXIT." *ISLA Multidisciplinary E-Journal* 2(1), consultado em 17.10.2022.
- Cavaco, Artur. 2022. "Breve História Da Cerâmica." *Terracota Do Algarve*. (<https://terracotadoalgarve.com/breve-historia-da-ceramica/>), consultado em 20.07.2022.

- Chinchane, Amar, e Onkar Sumant. 2021. *Ceramic Tiles Market Share, Analysis, Forecast 2030*, consultado em 29.09.2022.
- Edizioni, Tile. 2020. "World Production and Consumption of Ceramic Tiles. The Figures for 2019 and Forecasts for 2020 | Ceramic World Web." *Ceramic World Web*. (<https://www.ceramicworldweb.com/en/economics-and-markets/world-production-and-consumption-ceramic-tiles-figures-2019-and-forecasts>), consultado em 27.09.2022.
- Edward, Edward, Amjad Fayoumi, Azar Shahgholian, e Achmad Hidayanto. 2022. "A Social Network Evolution: The Case of UK Companies Before and After Brexit." *Emerging Science Journal* 6(1):1–13. doi: 10.28991/esj-20XX-XXXXX, , consultado em 26.09.2022
- Fortune Business Insights. 2022. "*Methodology - Ceramic Tiles Market | Fortune Business Insights*", consultado em 29.09.2022.
- Gabinete de estratégia e Estudos. 2022. "COMÉRCIO INTERNACIONAL PORTUGAL-Reino Unido Internacional." *República Portuguesa - Economia e Mar* 2, consultado em 27.09.2022.
- Grand View Research. 2022. *Ceramic Tiles Market Size & Share Report, 2030*, consultado em 29.09.2022.
- IAPMEI, I. P. 2022. "SETOR Cerâmica." 1–4, , consultado em 20.07.2022.
- Janssen, Rod. 2020. "A Indústria Da Cerâmica e a Transição Para Uma Economia Circular." *Política & Regulação*. (<https://ee-ip.org/pt/article/a-industria-da-ceramica-e-a-transicao-para-uma-economia-circular-1782>) , consultado em 20.07.2022.
- Leal de Faria, Luísa. 2001. *CULTURA E ANÁLISE CULTURAL UM ENSAIO SOBRE A DISCIPLINA DE CULTURA INGLESA I NA FACULDADE DE LETRAS DE LISBOA*. 3. Lisboa, consultado em 26.12.2022.
- Lusa. 2017. "Relação Entre Portugal e Inglaterra Pode Ser Mais Antiga Do Que Se Pensava | Diplomacia | PÚBLICO." *Público*. (<https://www.publico.pt/2017/05/04/politica/noticia/relacao-entre-portugal-e-inglaterra-pode-ser-mais-antiga-do-que-se-pensava-1770936>) , consultado em 17.10.2022.

- Marques Gonçalves, Andreia Sofia. 2011. “Aleluia Cerâmicas No Mercado Alemão: Etiqueta e Comportamentos Sociais.”, Relatório de Estágio, Universidade de Aveiro, Aveiro, consultado em 10.03.2022.
- Martinho, Domingos, Vasco Ribeiro, e Rui Veiga. 2019. *Atas Do V Encontro Científico Da UI&D*. Vol. V. 1ª ed. Santarém: ISLA Santarém – Instituto Superior de Gestão e Administração de Santarém, consultado em 10.10.2022.
- Martiny, Henrique. 2020. “Quais Os Países Do Mundo Que Falam Inglês.” *The Fools*. (<https://www.thefools.com.br/blog/post/quantos-paises-falam-1-ingles>), consultado em 26.12.2022.
- Nunes Pereira Da Sliva, Marinilda, Marly Nunes Pereira Da Silva, Bruno De Uzeda, Serralvo Barrionuevo, Igor Marinho Feitosa, e Givanildo Santos Da Silva. 2015. “Revestimentos Cerâmicos e Suas Aplicabilidades.” *Ciências Exatas e Tecnológicas* 2:87–97, consultado em 18.04.2022.
- P. de Araújo, Tereza Denyse. 2003. *Notas de Aulas - Construção de Edifícios I, Revestimentos de Paredes*, consultado em 19.07.2022.
- Portes, Jonathan. 2022. “The Economics of Brexit: What Have We Learned?” *CEPR Press* 9–40, consultado em 27.09.2022.
- Portugal, PwC. 2016. “Capacitação Da Indústria Da Cerâmica Portuguesa.” *PwC Portugal* 11–40, consultado em 22.07.2022.
- Resende, Tamiris Christhina, Marco Antonio Catussi Paschoalotto, Stephen Peckham, Claudia Souza Passador, e João Luiz Passador. 2021. “Como o Governo Do Reino Unido Enfrentou a Pandemia Global Da COVID-19?” *REVISTA BRASILEIRA DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA* 55(1):7283, consultado em 27.09.2022.
- The Tile Portfolio. 2022. “Tile Trends For 2022 | The TilePortfolio.” (<https://www.thetileportfolio.co.uk/tile-trends-for-2022/>), consultado em 28.09.2022.
- Vann, Peter. 2022. “Tile Trends in 2022 | Everything You Need To Know About Tiles.” *Tiles and Mosaics*. (<https://tilesandmosaics.co.uk/tile-trends-in-2022/>) consultado em 28.09.2022.
- Vian Junior, Orlando. 2012. *Língua E Cultura Inglesa*. Vol. 1. 1ª ed. editado por Curitiba. Brasil: IESDE Brasil, consultado a 26.12.2022.

Viúva Lamego. 2020. “Viúva Lamego – Azulejo Português.”

(<https://www.viualamego.com/pt/handmade/>) consultado em 30.06.2022.

VI. Anexos

1. Anexo 1 - Encomenda tipo enviada ao cliente



ALELUIA CERÂMICAS

ORDER
EE22N005502
 ORIGINAL
 2022-04-05

Pág.: 1 / 1

Payment Terms	SWIFT SWIFT 90 DAYS
Currency	EUR
Transport.	VESSEL EXW

[REDACTED]	
[REDACTED]	
[REDACTED]	
Customer nr. 09713	NIPC/Fiscal Nr. [REDACTED]

Referência	Designação	Quant.	Un.	Unit. Pr.	Incr.	Discount	Amount	Delivery Date	Boxes
Emitido por programa certificado nº 0325/AT - Este documento não serve de fatura Agrav. Desconto									
V.Enc./Y.Order: 01/04/2022									
Doc. Origem: PF22R000440									
C71P3111C	PURE TRAVERTINE IVORY PORC. 30X60X0,85 P3111 - 1.A JUNE	302,400	M2	[REDACTED]			3.205,4400	2022-04-05/15	240
C71P3112C	PURE TRAVERTINE BEIGE PORC. 30X60X0,85 P3112 - 1.A JUNE	302,400	M2	[REDACTED]			3.205,4400	2022-04-05/15	240

ALELUIA CERÂMICAS, S.A.
 Quinta do Simão - Póvoa do Varzim - Portugal
 Contribuinte: 500721831

MAGDASALGUEIRESSADO POR COMPUTADOR EM 04-07-2022 15:20 RCOFTF xSbrf

Incidencia	Taxa	Valor IVA			Gross amount	[REDACTED]
					Discount	0,00
					Net amount	[REDACTED]
Cust.Code	M2	QTY	Boxes	Gross Weight	PAL.	
69072100	604.80	480.00		11,473.00	12	EUR
OBS.				Delivery to: MORADA DO CLIENTE		

ALELUIA CERÂMICAS, S.A.
 QUINTA DO SIMÃO | APT 3024 | ESGUEIRA | 3801-101 AVEIRO | PORTUGAL
 TEL (+351) 234 305 600 | FAX (+351) 234 305 699 | geral@aleluia.pt | www.aleluia.pt
 ALELUIA CERÂMICAS, S.A. - MAL.NA C.R.C. DE AVEIRO SOB Nº 500721831 | CAPITAL SOCIAL: €7.660.900 | NIF 500.721.831



2. Anexo 2 - Guia criada para o transportador



ALELUIA CERÂMICAS



DELIVERY NOTE
GR GE22N/4940
ORIGINAL
2022-06-24

Pág.: 1 / 2
Pág.: 1 / 2

Payment Terms	SWIFT 30 DAYS/JOURS
Due Date	2022-07-24
Currency	EUR
Transport.	TRUCK EXW

Customer nr. 09130	NIPC/Fiscal Nr. [REDACTED]
--------------------	----------------------------

BTQL-Processado por programa certificado nº 0325/AT - Este documento não serve de fatura
Agrav. Desconto

Referência	Designação	Shade	Quant.	Un.	Unit. Pr.	Incr.	Discount	Amount	Boxes
CARGA: OC22E005315									
Our Ref. Nr.: EE22N008703 / V.Enc./Y.Order: 135872									
C71P3103C	BACKSTAGE DARK GREY 30X60X0,85 P3103 - 1.A	A5	10,080	M2					8
C71P6122C	BACKSTAGE DARK GREY 60X60X1 REF. P6122 1ª	B5	11,880	M2					11
Our Ref. Nr.: EE22N008704 / V.Enc./Y.Order: 135869									
C71P9082C2C	BOSCO CASTAGNO RECT. 22,05X88,8X1 P9082C2 - 1.A	S	4,900	M2					5
Our Ref. Nr.: EE22N008705 / V.Enc./Y.Order: 135866									
C71P3082RC	BOULEVARD GREY RECT. 29,5X59,2X0,85 P3082R 1ª	I	6,100	M2					5
Our Ref. Nr.: EE22N008707 / V.Enc./Y.Order: 135870									
C71R826F	BRANCO BRILHO 30X60X0,85 REFª R826 - 1.A	N6	48,180	M2					33
Our Ref. Nr.: EE22N008877 / V.Enc./Y.Order: 135879									
C71P6068RC	AVENUE ANTHRACITE RECT 59,2X59,2X1 P6068R 1ª	N	5,250	M2					5
Our Ref. Nr.: EE22N009147 / V.Enc./Y.Order: 14.06.2022									
C71R910RC	BRANCO BRILHO 30X90X1,17 REFª R910R - 1.A	W	86,400	M2					80
P07	FRACHTKOSTEN		1,000	M2					

ALELUIA CERÂMICAS, S.A.
Quinta do Simão - Póvoa do Varzim - Portugal
Contribuinte: 500721831

PROCESSADO POR COMPUTADOR. RESOFT-Soft
As Declarações de Conformidade de estado disponíveis no site www.aleluia.pt



A Transportar: 0,0000

ALELUIA CERÂMICAS, S.A.
QUINTA DO SIMÃO | APT 3024 | ESGUEIRA | 3801-101 AVEIRO | PORTUGAL
TEL (+351) 234 305 600 | FAX (+351) 234 305 699 | geral@aleluia.pt | www.aleluia.pt
ALELUIA CERÂMICAS, S.A. - MAI NA C.E.C. DE AVEIRO SOB Nº 500721831 | CAPITAL SOCIAL : €7.660.900 | NIF 500 721 831



3. Anexo 3 - Faturação final enviada ao cliente



ALELUIA CERÂMICAS



Pág.: 1 / 1

Payment Terms	SWIFT 90 DAYS
Due Date	2022-09-27
Currency	EUR
Transport.	VESSEL EXW ILHAVO

Customer nr. 09713	NIPC/Fiscal Nr. [REDACTED]
--------------------	----------------------------

Referência	Designação	Shade	Quant.	Un.	Unit. Pr.	Incr.	Discount	Amount	Boxes
Referência Agrav. Desconto TgQS-Processado por programa certificado nº 0325/AT CARGA: OC22E004940									
Delivery Note nr: GR GE22N/5041 de 2022-06-29 Our Ref. Nr.: EE22N005502 / V.Enc./Y.Order: 01/04/2022									
C71P3111C	PURE TRAVERTINE IVORY PORC. 30X60X0,85 P3111 - 1.A	A5	302,400	M2	[REDACTED]			3.205,4400	240
C71P3112C	PURE TRAVERTINE BEIGE PORC. 30X60X0,85 P3112 - 1.A	A4	100,800	M2	[REDACTED]			1.068,4800	80
C71P3112C	PURE TRAVERTINE BEIGE PORC. 30X60X0,85 P3112 - 1.A	A4	100,800	M2	[REDACTED]			1.068,4800	80

The exporter PTREX000114EA00000 of the products covered by this document declares that, except where otherwise clearly indicated, these products are of Portuguese preferential origin according to rules of origin of the Generalized System of Preferences of the European Union and that the origin criterion met is EU cumulation.
 Exporter EORI number: PT500721831
 Importer EORI number: [REDACTED]
 NC: 69072100; 504.00 m2; G.W.: 9,561. KG; N.W.: 9,361. KG; EUR: [REDACTED]

ALELUIA CERÂMICAS, S.A.
 Quinta do Simão - Contribuinte: 500721831

MAGDASALGUEIROBESSAO POR COMPUTADOR. RESOFT-eSoft
 As Declarações de Conformidade de estado disponíveis no site www.aleluia.pt

Incidencia	Taxa	Valor IVA	Transportador	Data/Hora	Carga	Viatura	Gross amount	
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	OCEANLINK-LOGISTICA, LDA	2022-06-30 / 09:00			[REDACTED]	
M2 QTY	Boxes	Gross Weight	Net Weight	PAL.				
504.00	400.00	9,561.00	9,361.00	10				
Mercadoria destinada a exportação-isenção do IVA- Alínea a) do nº1 do Artº 14º do CIVA							Discount	0,00
							Net amount	[REDACTED]
							VAT	0,00
							Amount	[REDACTED]
OBS: ENDEAVOR - TCKU1857025 - POD: LIVERPOOL STATUS N				Delivery to: MORADA DO CLIENTE				
Local Carga: ZONA INDUSTRIAL DA MOTA 3834-909 ILHAVO PORTUGAL								

The goods mentioned on this document remains ALELUIA CERÂMICAS, S.A. property, until its total payment.

ALELUIA CERÂMICAS, S.A.
 QUINTA DO SIMÃO | APT 3024 | ESGUEIRA | 3801-101 AVEIRO | PORTUGAL
 TEL (+351) 234 305 600 | FAX (+351) 234 305 699 | geral@aleluia.pt | www.aleluia.pt
 ALELUIA CERÂMICAS, S.A. - MAI NA C.R.C. DE AVEIRO SOB Nº 500721831 | CAPITAL SOCIAL: €7.660.900 | NF 500 721 831



4. Anexo 4 – Política da Qualidade e Ambiente



ALELUIA CERÂMICAS

POLÍTICA da QUALIDADE e AMBIENTE

Âmbito do Sistema: “Concepção, desenvolvimento, produção (Unidade Industrial de Ílhavo) e comercialização de pavimentos, revestimentos, decorações e acessórios cerâmicos”

Num mercado altamente competitivo, como é o caso dos revestimentos / pavimentos cerâmicos, em que a tecnologia está acessível a qualquer empresa e em qualquer parte do mundo, o reforço da qualidade, com a adequada protecção ambiental, é a nossa via para a **distinção da Aleluia Cerâmicas SA da concorrência**. Queremos que os nossos clientes sintam que com a ALELUIA têm um produto e serviço com fiabilidade e como tal de valor acrescentado.

O Sistema da **Qualidade e Ambiente** da ALELUIA SA, implementado de acordo com a norma **NP EN ISO 9001** e a **NP EN ISO 14001**, tem os seguintes princípios gerais:

- **Reforço das marcas do Grupo Aleluia S A, como sinónimo de produto certificado que cumpre todas as especificações técnicas internacionais;**
- **Lançar produtos de prestígio para a gama média / alta;**
- **Reforçar a internacionalização da Empresa;**
- **Adoptar como Padrão de Desempenho - Fazer bem à primeira e dentro do custo esperado;**
- **Melhoria contínua do SISTEMA a fim de melhorar o desempenho ambiental;**
- **Compromisso do cumprimento da legislação e outros requisitos aplicáveis;**
- **Controlo e redução, na medida do possível, da produção de efluentes líquidos, efluentes gasosos e resíduos.**
- **Compromisso para a protecção do Ambiente, incluindo a prevenção da poluição;**

Na preocupação de satisfazer os nossos clientes queremos conhecer as suas expectativas e necessidades bem como avaliar o seu grau de satisfação, de modo a introduzir melhorias que sejam objectivamente consistentes.

Queremos envolver os nossos Fornecedores principais e demais Partes Interessadas, nomeadamente Clientes, Sociedade e Subcontratados em relações de parceria com responsabilidades e melhorias partilhadas.

Neste processo a ALELUIA SA promove a formação dos seus Colaboradores e principais Subcontratados que operam nas instalações da Aleluia, procurando que a nossa preocupação constante com a obtenção de uma marca privilegiada, seja partilhada por todos.

Não pode haver Clientes satisfeitos sem Colaboradores empenhados e com conhecimento adequado.

Também a actualização permanente da nossa tecnologia, com a adopção das melhores técnicas disponíveis com vista à protecção, prevenção e minimização do nosso impacto ambiental, é um garante para os nossos Clientes de que a ALELUIA SA integrará as empresas líderes do mercado.

A Administração compromete-se a cumprir as exigências da norma **NP EN ISO 9001** e da **NP EN ISO 14001**, e a melhorar continuamente o seu **Sistema de Gestão da Qualidade e Ambiente**.

Esgueira, 05 de Março de 2021

O Administrador

ALELUIA CERÂMICAS, S.A.
QUINTA DO SIMÃO | APT 3024 | ESGUEIRA | 3801-101 AVEIRO | PORTUGAL
TEL: (+351) 234 305 600 | FAX: (+351) 234 305 699 | geral@aleluia.pt | www.aleluia.pt
ALELUIA CERÂMICAS, S.A. - N.ºE. NA C.B.C. DE AVEIRO 506 N.º 600721831 | CAPITAL SOCIAL: €7.666.789 | NIF: 500 721 831



5. Anexo 5 – Circular



ALELUIA CERÂMICAS

Aveiro, March 15th, 2022

Dear Partners,

Within the context of the serious geopolitical tensions, aggravated by the global energy crisis and the resultant exponential increases in prices of energy, raw materials, consumables, and logistics; we are faced with an urgent need to re-establish an equilibrium between manufacturing costs and sales conditions.

These effects directly impact the entire ceramic industry. We acknowledge the importance of maintaining our production capacity and delivery capabilities during this difficult phase, continuing committed to maintaining our service levels to be able to meet our customer's orders.

Based on this scenario, we are updating our commercial conditions and price lists.

This adjustment compensates part of problems, in the expectation of improvements in market conditions in the short term.

The attached new general price list reflects increases which vary between $\blacksquare\%$ and $\blacksquare\%$.

This adjustment is applicable to all commercial agreements and orders, effective as of 01 April 2022.

With this, all previous commercial proposals and agreements are to be considered null and void.

Current prices will be considered for orders placed until 31 March 2022, and loaded by 15 April 2022, following which all orders on record will be automatically adjusted.

Thank you for your continued support.

Best Regards.

Board of Directors

ALELUIA CERÂMICAS, S.A.
QUINTA DO SIMÃO | APT 3024 | ESGUEIRA | 3801-101 AVEIRO | PORTUGAL
TEL (+351) 234 305 400 | FAX (+351) 234 305 699 | geral@aleluia.pt | www.aleluia.pt
ALELUIA CERÂMICAS, S.A. - MAT. NA C.R.C. DE AVEIRO SOB Nº 500721831 | CAPITAL SOCIAL - €7.660.900 | NIF 500 721 831



6. Anexo 6 – Guia de acompanhamento do material expedido

COMUNIDADE EUROPEIA		TIPO DE DECLARAÇÃO (1)		NRM: [REDACTED]		
DOCUMENTO DE ACOMPANHAMENTO DE EXPORTAÇÃO	Expedidor/Exportador (2) ALELUIA - CERAMICAS S A Nº PT500721831 QTA DO SIMÃO AVEIRO 3800-042 PT - PORTUGAL		EU : A : --- Outro ICE (532)	[REDACTED]		
	Destinatário (8) [REDACTED] GB - REINO UNIDO		Formulários (3) 001 001	Dec. segur. (500) S	Data de emissão: 2022-06-29 Estância aduaneira: PT000115	
	Declarante/Representante (14) [REDACTED] Nº PT178457485		Adições (5) 1		Total volumes (6) 10	
	Identificação e nacionalidade do meio de transporte à partida (18) CAMIAO		Número de referência (7) 18038/E22 - MR		Cód. método pag. despesas transporte (529) ---	
	Modo transporte na fronteira (25) 1		Localização de mercadorias (30) QUINTA DO SIMAO, ESGUEIRA 3810-901 AVEIRO		Cód. País Exped./expor. (15) a PT Cód. país destino (17) a GB	
	Estância aduaneira de saída (29) PT000340		Representante pessoa apresenta decl. sumária (14b) Nº		Códigos do(s) país(es) da rota (513)	
	Marcas e números - Nº(s) contentor(es) - Quantidades e natureza CNTR's: TCKU1857025;		Identificação e nacionalidade do meio de transporte à partida (18) CAMIAO		Massa Bruta (kg) (35) 9531.000	
	Adição Nº. (32)		Quantidade e natureza dos volumes, unidades, marcas e números de volumes (31/1)		Designação das mercadorias (31/2)	
	Expedidor/Exportador (2)		Destinatário (8)		Código das mercadorias (33)	
	Identificação e nacionalidade do meio de transporte à partida (18)		Número de referência único da remessa (7)		Declaração sumária/Documento precedente (40)	
Documentos apresentados/certificados (44/1)		Nº. (s) do(s) contentor(es) (31/3)		Número de selo (528)		
Referências especiais (44/2)		Regime (37)		País de expedição (15a)		
UNGD (44/4)		Cód. método pagamento despesas transporte (529)		Cód. País destino (17a)		
1		S/M-10-PX		MOSAICO		
				69072100.00.4099.0000.0000		
				18038/E22 - MR		
				N380 - FE22N/5019:Y903 - S/N:Y923 - S/N:Y935 - S/N:		
				1000---		
				5442,4		
				9531,0		
				9361,0		
E CONTROLO PELA ESTÂNCIA ADUANEIRA DE EXPEDIÇÃO / EXPORTAÇÃO			CONTROLO PELA ESTÂNCIA DE SAÍDA (K)			
Resultado: A2			Data de chegada:			
Selos apostos: Número: 0			Controlo dos selos:			
marcas:			Observações:			
Prazo (data limite): 2022-09-27						