



Universidade de
Aveiro

2022

Inês Silva
Santos Soares

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA MDA-
MOLDES DE AZEMÉIS**



**Universidade de
Aveiro**

2022

**Inês Silva
Santos Soares**

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA MDA-
MOLDES DE AZEMÉIS**

Relatório de Estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Katrin Herget, Professora do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro e, coorientado pela Professora Doutora Helena Nobre, Professora Auxiliar com Agregação do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro.

o júri

presidente

Prof. Doutora Ana Maria Martins Pinhão Ramalheira

Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Manuel Luís Au-Yong Oliveira

Professor Auxiliar C/ Agregação da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Katrin Herget

Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Em primeiro lugar, um agradecimento especial Professora Doutora Katrin Herget e Professora Doutora Helena Nobre pela disponibilidade e apoio na realização deste Relatório de Estágio.

Gostaria também de agradecer à minha supervisora de estágio Sónia Leite, Diretora de Marketing, pela oportunidade e ajuda. Uma obrigada especial às minhas colegas do Departamento Comercial que me receberam de braços abertos e me guiaram em todo o processo.

E, finalmente, um agradecimento à minha família pela motivação e sem a qual não teria conseguido chegar aqui.

palavras-chave

Simoldes, MDA, Internacionalização, Indústria Portuguesa de Moldes, Marca Corporativa, Comunicação

resumo

O presente relatório tem como objetivo dar a conhecer as atividades desenvolvidas no decorrer do estágio curricular, realizado no Departamento Comercial e Departamento de Marketing da MDA – Moldes de Azeméis, a fim de concluir o Mestrado em Línguas e Relações Empresariais da Universidade de Aveiro.

Estive inserida na MDA, onde pude observar *in loco* formas e cultura empresarial, bem como aprender sobre Marketing, através do desenvolvimento do logótipo para o Departamento de Inovação, da renovação da imagem e design dos papéis timbrados utilizados, da criação de um cartão de visita virtual para a utilização durante eventos externos, entre outros.

No âmbito deste estágio procurou-se explorar e aplicar algumas ferramentas na área de gestão, nomeadamente o modelo de cinco forças de Porter no sentido de formular recomendações de gestão ao nível da imagem corporativa e comunicação de mercado da empresa. Como suporte às atividades desenvolvidas foi realizada uma breve revisão da literatura sobre a marca corporativa e a comunicação do mercado *business-to-business*.

keywords

Simoldes, MDA, Internationalization, Portuguese Mould Industry, Corporative Brand, Communication

abstract

This report aims to present the activities developed during the curricular internship, carried out both in the Commercial Department and Marketing Department of MDA - Moldes de Azeméis, in order to obtain the Master's Degree in Languages and Business Relations from the University of Aveiro. I was working at MDA, where I could observe in loco the corporate forms and culture, as well as learn about Marketing, through the development of the Innovation Department logo, the renewal of the image and design of the letterheads used, the creation of a virtual business card to be used during external events, among others.

In the scope of this internship, some tools of management were applied, namely Porter's five forces model in order to formulate management recommendations at the level of corporate image and market communication of the company. To support the activities developed a brief literature review was carried out on corporate branding and *business-to-business* market communication.

Índice

1.	INTRODUÇÃO.....	13
2.	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DA EMPRESA.....	15
2.1	O Grupo Simoldes	15
2.2	A MDA – Moldes de Azeméis	18
2.3	Internacionalização do Grupo Simoldes.....	20
3	ANÁLISE SETORIAL.....	22
3.1	Introdução.....	22
3.2	Atratividade e estrutura da indústria.....	23
3.2.1	O Modelo das Cinco Forças Competitivas	25
3.2.2	Aplicação à Indústria de Moldes Portuguesa	26
3.3	Análise da Concorrência.....	27
3.4	Análise SWOT.....	30
4.	ATIVIDADES REALIZADAS NO DECORRER DO ESTÁGIO.....	33
4.1	Integração	33
4.2	Departamento Comercial	33
4.3	Criação da primeira <i>newsletter</i>	36
4.4	Departamento de Marketing	38
5.	TEMA DE INVESTIGAÇÃO.....	43

5.1	Marca corporativa.....	43
5.2	Comunicação de Mercado <i>Business-to-Business</i>	47
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
	ANEXOS	55

Índice de Figuras e Tabelas

Figura 1 - Logótipo do Grupo Simoldes.....	15
Figura 2 - Evolução do Grupo Simoldes	17
Figura 3 – MDA - Moldes de Azeméis	18
Figura 4 - Logótipo Simoldes Tools.....	18
Figura 5 - Peças produzidas pela Simoldes Tools	19
Figura 6 - Balança Comercial.....	24
Figura 7 - Mapa de exportações	24
Figura 8 - Matriz SWOT	30
Figura 9 - Questionário de satisfação aos clientes.....	35
Figura 10 - Evolução das Publicações no Grupo Simoldes.....	37
Figura 11 - Logótipo R&D Tools	39
Figura 12 - Logótipo R&D+I <i>Plastics</i>	39
Figura 13 - Logótipo R&D+I <i>Corporate</i>	39
Figura 14 – Cartão de identificação.....	40
Figura 15 - Leitura do cartão de identificação.....	41

Lista de Abreviaturas

ACS - Advanced Customer Service

B2B – *Business-to-Business*

B2C – *Business-to-Customer*

GCC - Gestora de Conta Cliente

I&D - Investigação e Desenvolvimento

IGM - Indústria Global de Moldes

IMA - Indústria de Moldes de Azeméis

IQ - Informativo de Qualidade

KAM - Key Account Manager

MDA - Moldes de Azeméis

PO - Proposta de Orçamento

POM - Pedido de Orçamento

RFQ - Request For Quotation

RIM - Reaction Injection Molding

SA - Simoldes Aços

WIT - Water Injection Molding

1. Introdução

O presente Relatório de Estágio foi realizado no âmbito da Unidade Curricular Dissertação/ Projeto/ Estágio, inserida no plano de estudos do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais do Departamento de Línguas e Culturas, na Universidade de Aveiro.

Optei por um Estágio Curricular pelo facto de ter a componente prática. É uma mais-valia a nível profissional uma vez que se tem contacto direto com o mercado de trabalho. Além disso, é uma excelente oportunidade para adquirir novos conhecimentos a nível pessoal e profissional.

Este estágio teve a duração de cinco meses, tendo sido iniciado a 1 de fevereiro e terminado a 30 de junho de 2022. Foi realizado no Grupo Simoldes, mais especificamente na MDA - Moldes de Azeméis, localizada em Oliveira de Azeméis. É um grupo de renome que tem acolhido vários estágios ao longo dos anos. Além disso, situa-se perto da minha área de residência, o que aumentou a minha satisfação por ter sido aceite na empresa.

O estágio dividiu-se pelo Departamento Comercial e pelo Departamento de Marketing, tendo, no âmbito da minha atividade, estado os primeiros 2 meses (fevereiro e março) afeta ao Departamento Comercial e, o restante tempo (abril, maio e junho) ao Departamento de Marketing.

O presente relatório está dividido em várias temáticas, começando por uma breve introdução apresentação e análise do Grupo Simoldes e da sua internacionalização, seguindo-se uma análise setorial detalhada com a aplicação do modelo das cinco forças de Porter seguida de uma análise SWOT. Após essa análise é apresentado um enquadramento teórico, onde é abordado o tema de pesquisa, nomeadamente a marca corporativa e a comunicação do mercado *business-to-business*, a fim de entender o nível em que a Simoldes Tools se encontra relativamente a estes temas. Na secção seguinte são descritas as atividades realizadas no decorrer do estágio curricular, nomeadamente a minha integração, e a passagem pelo Departamento Comercial e pelo Departamento de Marketing. Por fim, são apresentadas as considerações finais.

O principal objetivo do estágio curricular é a incorporação do conhecimento obtido ao longo da minha formação académica, num contexto profissional específico e realista,

assim como o desenvolvimento de competências profissionais, conseguido através da realização de atividades diretamente relacionadas com as línguas e as relações empresariais. O estágio curricular, ao ter esta vertente de experiência no mundo empresarial, é essencial para a rápida e facilitada integração no mercado de trabalho, pois muitos estagiários acabam por ficar nessa mesma empresa a trabalhar.

Candidatei-me ao estágio no Grupo Simoldes por ser uma empresa que já conhecia e na qual já tinha contactos que me permitiram uma entrada mais facilitada. Outro dos motivos que me influenciou na escolha é o facto do Grupo Simoldes ser uma multinacional em pleno crescimento e com a qual poderia aprender muito, nomeadamente desenvolver as minhas competências linguísticas, e gosto por marketing.

As expectativas em relação ao estágio curricular eram muito altas, uma vez que iria estar a trabalhar numa multinacional conceituada e da qual tinha ouvido falar muito bem toda a minha vida. O ambiente de trabalho foi bom e a minha supervisora de estágio e as minhas colegas de trabalho acolheram-me de braços abertos, pelo que me senti bem-vinda à equipa. Iniciei o estágio bastante motivada e curiosa para um novo desafio do meu percurso académico, embora um pouco reticente.

Estou certa de que esta experiência constituiu uma excecional mais-valia para o meu currículo e futuro desempenho profissional.

2. Apresentação e análise da empresa

2.1 O Grupo Simoldes

O Grupo Simoldes (Figura 1) teve início no ano de 1959 com a Simoldes Aços em Oliveira de Azeméis, empresa dedicada à fabricação de moldes de injeção para a indústria de plásticos. Atualmente, é constituído por 26 empresas e 5 ACS (*Advanced Customer Service*), cujo negócio é baseado em duas unidades de negócio distintas, Aços (Simoldes Tools) e Plásticos (Simoldes Plastics) (Grupo Simoldes, 2021, p. 4)



Figura 1 - Logótipo do Grupo Simoldes

A divisão de Aços dedica-se à construção de moldes para injeção de termoplástico, com um total de 1086 colaboradores, e a divisão de Plástico à injeção de termoplásticos, com um total de 4574 colaboradores (*Apresentação Comercial*, 2022).

O Grupo Simoldes iniciou a sua atividade como fabricante de moldes de artigos domésticos e brinquedos. Em 1966, após uma forte pesquisa de mercado a nível mundial, a empresa decidiu fazer a sua primeira exposição direta, em Espanha (Grupo Simoldes, 2021, p. 4).

Apesar da presença a nível mundial e do elevado volume de negócios, o Grupo Simoldes é um conjunto de empresas de cariz familiar, pertencendo ao Comendador António da Silva Rodrigues, à sua esposa Maria Aldina Fernandes, e ao filho Rui Paulo Rodrigues.

Ao longo de mais de meio século de existência, o grupo tem contribuindo de forma preponderante para o atual posicionamento do setor, globalizando o seu mercado, fortalecendo e dignificando a imagem da indústria portuguesa a nível internacional. Para além de se adaptar às inconstâncias do mercado, existem outros fatores preponderantes que permitiram que a Simoldes se destacasse de todas as outras empresas, nomeadamente a

constante aposta na inovação e investimento dos lucros de forma a fomentar o crescimento, o investimento em novas tecnologias, a formação contínua de todos os funcionários, e o interesse em arriscar em novos projetos.

A Simoldes Tools produz e exporta para mais de 30 países, dos quais se destacam França, Reino Unido, Suíça, República Checa e Alemanha. E tem como principais clientes marcas reconhecidas da indústria automóvel, entre as quais, a Volkswagen, a Volvo, a BMW, a SEAT, a Citroen, a Audi, a Mercedes, entre outras. No entanto, também tem como clientes a Plastic Omnium, a Magna, a Rehau, a Montaplast, Farplas, entre outras (Grupo Simoldes, 2021, pp. 4–8).

O Grupo Simoldes opera essencialmente em mercados externos, designadamente França, Reino Unido, Suíça, Chéquia, Alemanha e Estados Unidos da América.

Atualmente o Grupo Simoldes é constituído por 26 empresas em duas áreas de negócio distintas: a de Aços (Simoldes Tools) e a de Plásticos (Simoldes Plastics). A Simoldes Tools dispõe de 12 centros de produção: 9 localizados em Portugal (Simoldes Aços, MDA, IMA, Mecamolde, IGM, Ulmolde, Centro de Ensaios, Centro de Desbaste e o *Steel Center*), e as restantes unidades localizadas no Brasil (Simoldes Aços Brasil) e na Argentina (UPSA). As outras empresas da Simoldes Tools são centros de serviço ao cliente (ACSs) que estão situados em Espanha (ACS Iberia), França (ACS France), Alemanha (ACS Germany), Argentina (ACS Argentina) e México (ACS Mexico) (*Apresentação Comercial*, 2022).

A Simoldes Plastics é formada por 11 empresas. As unidades de produção, encontram-se divididas por Portugal e outros países. Em Portugal encontram-se a Simoldes Plásticos, a Inplas e a Plastaze. Os restantes centros de produção estão localizados no Brasil (Simoldes Plásticos Brasil), em França (Simoldes Plásticos France), na Polónia (Simoldes Plásticos Polska), e na Chéquia (Simoldes Plásticos Czech). Assim como a unidade de negócios de Aços, a unidade de negócios de Plásticos também conta com centros de serviço ao cliente: Simoldes Plásticos Espanha, Simoldes Plásticos Deutschland Engineering, e a Simoldes Plásticos France Engineering.

Os Centros de Serviço ao Cliente dispõem de funcionários nativos dos países onde estão localizados, com o objetivo de criar relações mais próximas com os clientes e ultrapassar barreiras de comunicação devido a diferenças culturais.

Abaixo está uma figura (figura 2) que representa as empresas pertencentes ao Grupo Simoldes, as respetivas unidades de negócio e os anos de inauguração, por forma a sintetizar a evolução do Grupo Simoldes.



Figura 2 - Evolução do Grupo Simoldes

2.2 A MDA – Moldes de Azeméis



Figura 3 – MDA - Moldes de Azeméis

A MDA (ver figura 3), pertencente à Simoldes Tools (ver figura 4) localiza-se na zona industrial de Oliveira de Azeméis, mais especificamente na Rua Comendador António da Silva Rodrigues, onde também se encontram muitas das empresas do grupo. Foi constituída a 23 de janeiro de 1991 e iniciou a sua atividade produtiva em abril de 1993, dedicando-se à produção de moldes técnicos, de grande rigor e de alto porte, até 120 toneladas.



Figura 4 - Logótipo Simoldes Tools

A MDA tem uma área total de 26.026 metro quadrados e possui um parque com máquinas com capacidade de produzir moldes até às 120 toneladas. É responsável pela produção de moldes, produzindo para diversos setores, nomeadamente aeronáutica, construção, indústria alimentar, mobília, eletrodomésticos, equipamento médico, entre

outros. No entanto, o setor mais relevante é o setor automóvel, produzindo para-choques, *tabliers*, painéis de porta, *spoilers*, cavas de roda, grelhas, lentes, painéis de controlo, condutas, etc (ver figura 4). Para a produção destes moldes o Grupo Simoldes recorre a várias tecnologias, nomeadamente *RIM (Reaction Injection Molding)*, *WIT (Water Injection Molding)*, *Stack Tools*, *Laser Hardening*, *RocTool*, *Frame Tool*, *Compact Tool*, *Tandem*, etc., de forma a colmatar os pedidos dos clientes e as exigências do mercado.

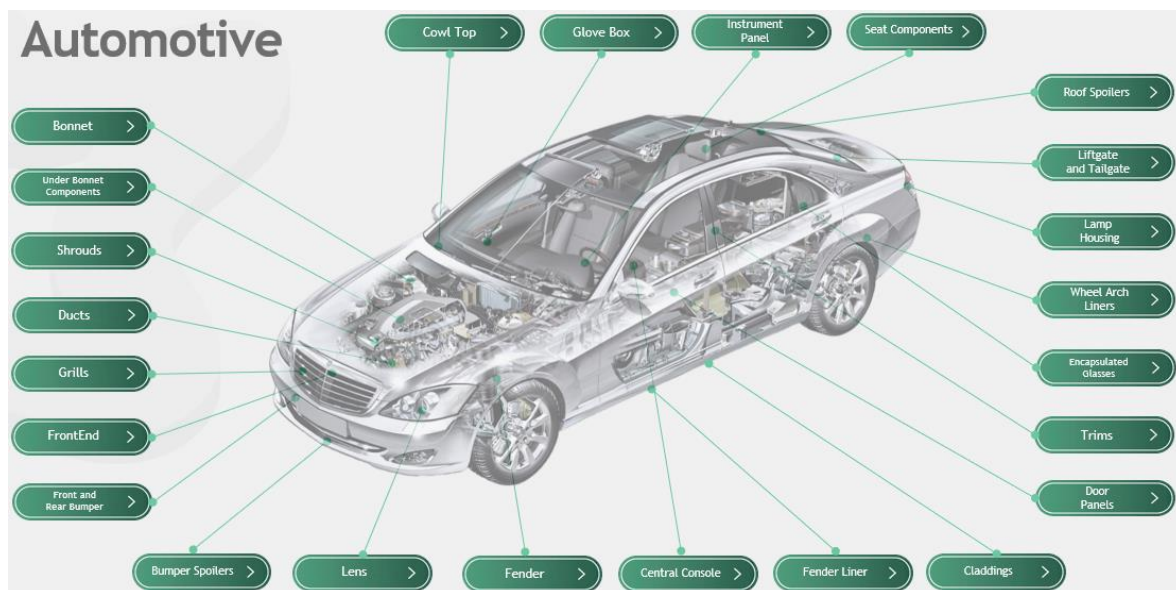


Figura 5 - Peças produzidas pela Simoldes Tools

Fonte: Apresentação Comercial Simoldes Tools

Os principais clientes da Simoldes Tools pertencem ao setor automóvel, especialmente a Plastic Omnium, SMP, Magna, Revdel, Rehau, Plastal, Faurecia, Renault, Nissan, Valeo, Farplas, Paul Craemer, Plasman, Tycos, Montaplast, etc, com as quais tem mantido uma relação contínua. O peso da indústria automóvel no total de vendas da Simoldes Tools reflete-se na orientação geográfica das vendas, destacando-se, no ano de 2021/22, a França (23% do total), Reino Unido (11%), Suíça (11%), Chéquia (10%), Alemanha (10%) e Portugal (7%).

Em 2021, esta empresa (MDA – Moldes de Azeméis) contava com cerca de 277 funcionários. Sendo a visão da empresa e da Simoldes Tools “ser o melhor e mais sustentável fabricante de moldes do mundo” (*Sobre a Simoldes Tools*, n.d.), a sua missão “promover um ambiente empresarial colaborativo e integrador, focado na preferência do cliente e melhoria contínua resultando em retornos maximizados para as nossas partes

interessadas” (*Sobre a Simoldes Tools*, n.d.), e os seus valores “dedicação, compromisso, paixão, integridade, respeito para com os nossos clientes, colaboradores e sociedade em geral” (*Sobre a Simoldes Tools*, n.d.).

2.3 Internacionalização do Grupo Simoldes

O Grupo Simoldes iniciou a sua atividade como fabricante de moldes de artigos domésticos e brinquedos. Em 1966, após uma forte pesquisa de mercado a nível mundial, a empresa decidiu fazer a sua primeira exposição direta, em Espanha. O primeiro molde a ser exportado foi para uma empresa espanhola, sediada em Vigo, que trabalhava com a Citroen (Grupo Simoldes, 2019).

Vivia-se a altura dos intermediários, e é com o fabrico de moldes para Inglaterra e Estados Unidos que se inicia a exportação. Em 1968 fez a sua primeira exportação direta para Inglaterra, mais especificamente para a cidade de London Bankside. Em 1976/77 deu-se uma grande ofensiva em busca de novos mercados com a participação em feiras em Chicago, Birmingham, Gotemburgo, e presença em missões comerciais aos Estados Unidos da América, Canadá, Venezuela, Holanda e Dinamarca. Foi nessa década que o Grupo começou a fabricar moldes para a indústria automóvel europeia, especificamente para países como França e Suécia e clientes como a Volvo, a Saab e a Renault (Grupo Simoldes, 2021, pp. 10–18).

Já na década de 80, António da Silva Rodrigues começou a investir na criação da Simoldes Plásticos devido ao facto de serem duas atividades que se complementavam. Assim sendo, o Grupo Simoldes começou a oferecer o serviço de produção de moldes e injeção de peças plásticas, potenciando os resultados financeiros da empresa (Grupo Simoldes, 2021).

Para além de se adaptar às inconstâncias do mercado, existem outros fatores preponderantes que permitiram que o Grupo Simoldes se destacasse de todas as outras empresas, nomeadamente a constante aposta na inovação e investimento dos lucros de forma a fomentar o crescimento, o investimento em novas tecnologias, a formação contínua de todos os funcionários, e o interesse em arriscar em novos projetos (Grupo Simoldes, 2019). A exigência do setor automóvel foi um dos mais importantes impulsionadores da internacionalização do Grupo Simoldes. O que permitiu que o Grupo

aumentasse de forma expressiva a sua capacidade produtiva, que a nível nacional, quer a nível internacional com a criação e construção de novas empresas.

3 Análise Setorial

3.1 Introdução

Atualmente a indústria automóvel assume grande relevância na dinamização e desenvolvimento da economia mundial. Todos os setores industriais dependem de material circulante (peças plásticas injetadas em moldes), seja ele, naval, ferroviário, automóvel, aeronáutico, entre outros. Dentro destes meios de transporte, o automóvel é o que apresenta maior disseminação, uma vez que também é o meio mais flexível de transporte. O ramo automóvel representa um enorme setor que abarca o carro convencional, o camião, o trator, o motociclo e toda uma série de equipamentos automóveis.

Como em qualquer parte do mundo, também em Portugal, este setor assume a sua importância.

Segundo Porter (1998) (citado em Pádraig, 2017) os *clusters* são concentrações geográficas de determinados setores de atividade de organizações, de clientes, de fornecedores específicos e de outras redes de instituições. As empresas ao estarem concentradas criam um mercado de trabalho especializado, atraem fornecedores de várias áreas e geram um ambiente de disseminação de novas tecnologias. A integração num *cluster* é muitas vezes uma forma para que as PMEs alcancem economias de escala que de outra forma não estariam ao seu alcance (Bastos, 2015). As vantagens competitivas dos clusters estão relacionadas com o fácil acesso a fornecedores de componentes, à captação de mão de obra especializada, ao desenvolvimento de canais de informação privilegiados, ao desenvolvimento de curvas de aprendizagem e também ao desenvolvimento de novas tecnologias (Bastos, 2015).

No caso específico do Grupo Simoldes, este está inserido num *Cluster* Industrial que corresponde a um conjunto de empresas inter-relacionadas, de prestadores de serviços, de fornecedores especializados, de empresas com indústrias relacionadas e de instituições associadas (incluindo universidades, centros de certificação de qualidade e associações comerciais), “os quais desenvolvem atividades em campos diferentes, recorrendo a tecnologias diversas e, que através da inovação que umas geram, acabam por beneficiar, no conjunto, da melhoria da competitividade das partes” (Leitão & Deodato, 2004, p. 6).

3.2 Atratividade e estrutura da indústria

A Indústria Portuguesa de moldes tem vindo a crescer ao longo da última década e a consolidar o seu posicionamento e reconhecimento a nível internacional, impulsionada quer pela procura externa, quer pelo conjunto de competências e capacidades produtivas que oferece aos seus clientes (CEFAMOL, 2020).

Atualmente, a indústria portuguesa de moldes possui 536 empresas dedicadas à criação, desenvolvimento e fabrico de moldes e ferramentas especiais. Emprega cerca de 11200 indivíduos, com uma distribuição geográfica centrada nas regiões da Marinha Grande e Oliveira de Azeméis. “Portugal encontra-se entre os principais fabricantes de moldes a nível mundial, nomeadamente, na área da injeção de plásticos (8º no mundo, 3º na Europa), exportando aproximadamente 85% da produção total” (CEFAMOL, 2020).

“O valor total das exportações portuguesas atingiu, em 2020, 566 milhões de euros, tendo as vendas sido efetuadas para 84 mercados (países) distintos, o que demonstra a dimensão internacional e global desta indústria” (CEFAMOL, 2020).

Em 2020, as exportações atingiram um valor próximo de 566 milhões de euros (85%), num valor de produção total estimado em 666 milhões de euros. Estas tiveram como principais destinos o mercado europeu e o da América do Norte (CEFAMOL, 2020).



A análise da evolução da balança comercial demonstra a forte vocação exportadora da Indústria Portuguesa de Moldes. Tendo registado um crescimento de 149 milhões de euros entre os anos de 2010 e 2020.

Balança Comercial

Trade Balance

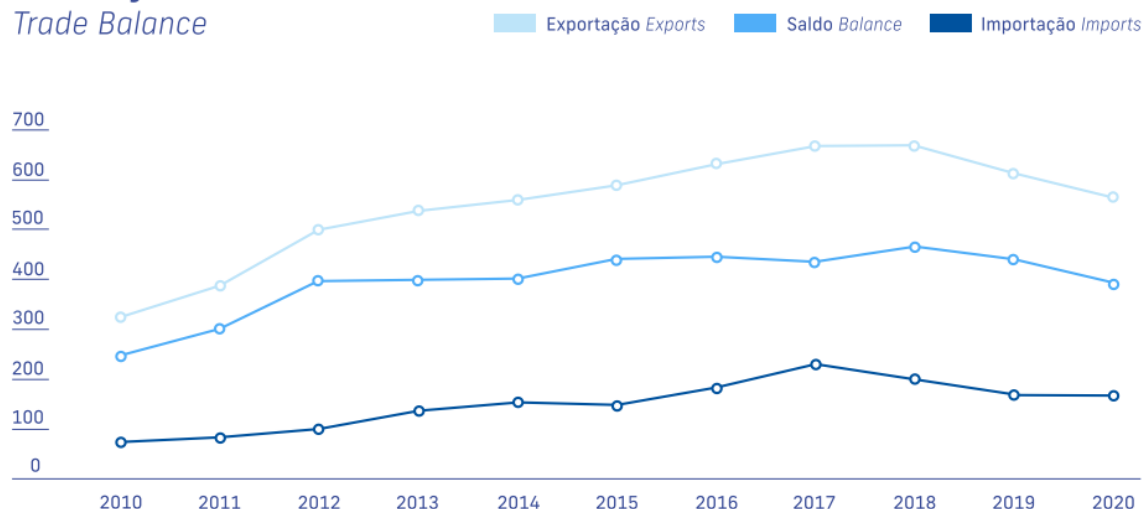


Figura 6 - Balança Comercial

Fonte: Indústria Portuguesa de Moldes - Relatório de 2020

É também possível verificar que, apesar de todos os constrangimentos de 2020, a Indústria Portuguesa de Moldes tem exportado valores nunca inferiores a 80% da sua produção. Produção essa que na última década tem apresentado um crescimento maioritariamente impulsionado pelo alargamento da cadeia de valor das empresas de moldes. O saldo da balança comercial registou uma tendência de crescimento, tendo passado de 248 milhões de euros em 2010, para 397 milhões de euros em 2020.



Figura 7 - Mapa de exportações

Fonte: Indústria Portuguesa de Moldes – Relatório de 2020 - CEFAMOL

O mercado europeu mantém a preponderância, representando nos últimos dez anos, em média, 80% do total de exportações, atingindo em 2020 um valor de 78%.

Ainda assim, importa destacar o aumento de exportações para África, com especial ocorrência em Marrocos e África do Sul, e o aumento da importância dos mercados europeus extracomunitários, resultado da saída do Reino Unido da União Europeia.

Dos dados do comércio externo português, relativos ao ano de 2020, realça-se que os cinco principais destinos de exportações portuguesas foram: Espanha (19%), Alemanha (17%), França (15%), Chéquia (7%), Polónia (4%) e Itália (3%).

No relatório realizado pela CEFAMOL, ainda é possível comprovar que a indústria automóvel tem dominado o setor da indústria de moldes representando, em 2020, 71% do mesmo. Outra indústria de destaque é a de embalagens, que tem crescido de forma sustentada e representa 11% da produção nacional de moldes (CEFAMOL, 2020).

3.2.1 O Modelo das Cinco Forças Competitivas

A análise de Porter (Porter, 1985) assenta no conceito fundamental de competitividade. O autor sugere que se abandone a ideia de *nação competitiva*, uma vez que a produtividade das empresas é o fator que influencia os níveis de prosperidade económica de uma dada Nação.

Seguindo a sua linha de raciocínio, o que deveras importa é o nível de produtividade da Nação e a capacidade de melhorar o seu nível de produtividade, portanto são as empresas e não as Nações que competem em mercados internacionais.

O processo de análise das cinco forças competitivas é um ótimo indicador da atratividade da indústria. Sinteticamente, as cinco forças competitivas do modelo de Porter (1985) compreendem a identificação de diversas variáveis estratégicas de atuação:

- I. Rivalidade entre concorrentes: o número de concorrentes, o ritmo de crescimento da indústria, a sazonalidade, os custos fixos, elevadas barreiras à saída, a diferenciação do produto, o crescimento da indústria, os custos irreversíveis, os interesses estratégicos, a ausência de diferenciação e os concorrentes;

- II. Poder de negociação dos fornecedores: a ameaça de integração vertical, os custos de ligação ao fornecedor, a importância dos *inputs*, a existência de *inputs* substitutos, a concentração de fornecedores e o volume de compras;
- III. Poder de negociação dos clientes: o peso do produto nos custos do cliente, os produtos não diferenciados e a rentabilidade do cliente;
- IV. Ameaça de novos concorrentes: a integração vertical, a diferenciação do produto, as economias de escala, a necessidade de capital, o acesso a canais de distribuição, os custos de mudança, a política governamental, a necessidade de capital, o preço de entrada no mercado e as desvantagens de custo independentes da escala;
- V. Ameaça de bens substitutos: a relação qualidade - preço dos produtos ou serviços substitutos, o grau de obsolescência tecnológica, a rentabilidade da indústria substituta e as preferências habituais dos consumidores.

3.2.2 Aplicação à Indústria de Moldes Portuguesa

Após uma breve explicação do modelo das cinco forças competitivas de Porter, realizou-se uma análise à Indústria de Moldes Portuguesa.

- I. Rivalidade entre concorrentes: As barreiras à saída são elevadas tendo em conta a experiência dos empresários, o que justifica o facto de algumas empresas permanecerem na indústria, apesar de enfrentarem sérias dificuldades financeiras (Leitão & Deodato, 2004). A diferenciação dos produtos é extremamente baixa, os custos fixos são elevados e o número de concorrentes é alto.
- II. Poder de negociação dos fornecedores: Os custos de mudança de fornecedores são pequenos. Contudo, o poder de negociação dos fornecedores é alto, visto que estão mais centralizados do que os fabricantes de moldes e também porque a disponibilidade de produtos substitutos é muito fraca, ou quando existe mais dispendiosa.

- III. Poder de negociação dos clientes: A Indústria Portuguesa de Moldes está concentrada em dois espaços geográficos, na Marinha Grande e em Oliveira de Azeméis. Esta concentração tem implicações diretas sobre o poder de negociação das empresas, visto que os clientes e potenciais clientes dirigem-se a estes locais, onde se encontra uma grande oferta. No entanto, o preço não é o único motivo que influencia a decisão de compra, a qualidade também é um motivo, visto que os moldes produzidos num determinado fabricante podem ter mais qualidade do que os moldes produzidos num outro fabricante. A cadeia de valor da Indústria de Moldes Portuguesa tem uma grande diversidade de indústrias clientes. Esta situação exige um conhecimento atempado da estratégia seguida pelos primeiros, e dos efeitos associados à política de fixação dos preços, assim como das novas tecnologias e inovações utilizadas no processo de fabricação.
- IV. Ameaça de novos concorrentes: As principais barreiras à entrada para novas empresas de produção de moldes é a necessidade de conhecimento especializado, do controlo de canais de distribuição e de capital para o início da atividade (Leitão & Deodato, 2004). No entanto, não existem dificuldades a aceder a matérias-primas e os custos de mudança de fornecedores são baixos. Sendo que esses fatores facilitam a entrada de novas empresas para o mercado. Assim, a ameaça de novos concorrentes não exerce muita pressão sobre a indústria.
- V. Ameaça de bens substitutos: A ameaça de produtos substitutos é fraca, não sendo sequer considerada uma ameaça (Leitão & Deodato, 2004).

3.3 Análise da Concorrência

A Simoldes Tools tem como principais concorrentes domésticos a Dexprom, JDD, Moldit, Moldoplástico, Prifer e Socem. São consideradas como concorrentes principais pois também empresas que se dedicam à fabricação de moldes de injeção para a indústria de plásticos. A Dexprom dedica-se à produção para a indústria automóvel e são “reconhecidos como fabricantes de moldes de para-choques, painéis de instrumentos e

painéis de porta” (*Dexprom – Desenvolvimento e Produção de Moldes*, n.d.). A JDD produz moldes para o setor automóvel, embalagens e eletrodomésticos e exporta 100% da sua produção (*JDD Moldes*, n.d.). A Moldit produz maioritariamente para o setor automóvel, produzindo também para o setor doméstico, a puericultura, o de eletrodoméstico e o de mobiliário Urbano (*Mercados*, n.d.). A Moldoplástico tem uma taxa de exportação de cerca de “95% tendo clientes nos cinco continentes” (*Moldoplástico No Mundo*, n.d.). A Prifer produz moldes para várias indústrias, sendo elas automóvel, bens de consumo e eletrónica, iluminação, industrial e medicina (*As Nossas Indústrias*, n.d.). A Socem produz moldes para o setor automóvel, eletrónico, médico e doméstico (*Portfólio*, n.d.).

As empresas mencionadas anteriormente são as principais concorrentes domésticas da Simoldes Tools no sentido em que todas providenciam produtos e serviços, prazos de entrega e assistência pós-venda semelhantes. Os fornecedores destas empresas são na maioria das vezes partilhados, o que leva a que os preços sejam uniformes. No entanto, um problema ocorrente de partilharem fornecedores são os atrasos no recebimento dessas encomendas, o que também gera um atraso na produção do molde.

Contudo, a Simoldes Tools oferece vantagens quando equiparada aos seus concorrentes, nomeadamente na qualidade do produto como em termos de cumprimento de prazos e no acompanhamento pós-venda do produto e cliente.

No entanto, as empresas portuguesas de moldes estão a “perder clientes” por inovarem, ou seja, as empresas investem em material/máquinas de automação para tornar o processo de produção mais eficaz e rápido; e conseqüentemente o produto final fica mais dispendioso, o que é um fator seletivo aquando da adjudicação de um projeto a uma empresa.

A nível internacional são considerados concorrentes os mercados espanhol, italiano e asiático, segundo informação facultada por colaboradores da Simoldes Tools:

A concorrência do sudoeste asiático e a libertação de uma excessiva dependência da Europa e do sector automóvel para as suas exportações, podem ser contornados também através do aproveitamento de toda a cadeia de valor, deixando de se vender apenas o molde e passando-se a apostar igualmente no design e no fabrico dos componentes (Câmara de Comércio, 2021).

Operando a uma escala global, as empresas têm que saber acompanhar a evolução política e social dos mercados, as novas tendências tecnológicas, o posicionamento da concorrência e o contexto evolutivo das indústrias que servem, e, conseqüentemente, a sua estratégia de desenvolvimento e diferenciação (DGAE, 2018).

Conseqüentemente os concorrentes internacionais conseguem entregar o produto mais rápido e mais barato do que as empresas portuguesas, maioritariamente devido ao facto de ser trabalho manual.

Como referido, a grande procura externa dos moldes portugueses, que estimula a sua capacidade produtiva, tem na sua origem o *know-how* e experiência dos produtores nacionais, bem como a sua capacidade tecnológica, os preços competitivos, o cumprimento dos prazos de entrega e a assistência técnica dos produtos, o que faz com que grandes marcas internacionais da indústria automóvel, embalagens, naval, eletrónica, eletrodomésticos e aeronáutica, entre outras, confiem nas empresas nacionais (DGAE, 2018).

3.4 Análise SWOT

Foi realizada uma análise SWOT (ver figura 8) à Simoldes Tools de forma a analisar as suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.



Figura 8 - Matriz SWOT

Fonte: Elaboração própria

- I. Forças: presença global com capacidade operacional para gerir e realizar projetos completos e de dimensão variável; capital humano com elevado *know-how* e experiência flexível; bom conhecimento do mercado a nível estratégico, técnico, tecnológico e comercial; capacidade de adaptação rápida a situações novas e/ou adversas; relacionamento de proximidade com clientes; manufatura aditiva que é fabricação de aditivos e nomeadamente o processo de fusão seletiva do metal por

laser no leito de pó, SLM, é uma tecnologia disruptora de impressão em metal 3D, através da construção de peças por camadas, que permite a construção de canais de arrefecimento com circuitos otimizados, paralelos às superfícies de gravação.

- II. Fraquezas: Comunicação, organização e articulação internas deficientes, originando níveis de ineficiência operacional fortes, patentes nos casos de desautorização entre chefias de diferentes setores ou ausência de apoio entre áreas, nomeadamente entre a área comercial e a área técnica, que conduz a processos negociais mais frágeis; falta de capacidade de resposta face à procura que enfrentam a nível de recursos humanos e ao nível de equipamentos produtivos.
- III. Oportunidades: Aposta em novos clientes e novos mercados geográficos; alargamento da presença a nível mundial, nomeadamente em mercados emergentes e/ou mercados estáveis do ponto de vista político e económico; diversificação de produtos e serviços, oferecendo soluções que percorrem toda a cadeia de valor, desde a engenharia ao pós venda, e tirando partido, nomeadamente de novas tendências dos materiais, da exploração de energias alternativas e da sustentabilidade ambiental; aposta consistente na qualidade, inovação e atualização tecnológica; incorporação de novas tecnologias no processo produtivo, por exemplo a impressão 3D; formação de recursos humanos, nomeadamente da equipa da área Comercial, potenciando e tirando partido da sua experiência (informação facultada por Gonçalo Caetano, consultor da Simoldes Tools).
- IV. Ameaças: Concorrência exercida pelos novos mercados, cada vez mais intensa em termos de preços e de apresentação de prazos mais curtos; crescimento do Grupo muito rápido e não estruturado facilita a proliferação de funções, a indefinição de papéis e responsabilidades, a existência de ritmos de trabalho muito intensos e, conseqüentemente, a desmotivação de colaboradores, ao mesmo tempo que dificulta o controlo interno; escassez de mão-de-obra especializada, devido ao envelhecimento dos colaboradores atuais, à falta de formação de novos colaboradores e à saída de recursos humanos para concorrentes diretos; instabilidade do setor automóvel e a dificuldades de exportação (informação facultada por Gonçalo Caetano, consultor da Simoldes Tools).

Da análise SWOT é possível concluir que a Simoldes Tools tem uma enorme presença global de forma a realizar projetos de dimensões variadas, com colaboradores com o devido *know-how* e experiência e com novas tecnologias. Contudo, revela constrangimentos relacionados com a comunicação interna no sentido em que a informação nem sempre chega de forma célere aos que dela fazem uso. Verifica-se também falta de capacidade de resposta no que toca a novas contratações e a equipamentos.

No entanto, a Simoldes Tools continua a apostar em novos mercados, alargando assim a sua presença geográfica, e aposta também na pesquisa de novos materiais e componentes, tendo sempre em vista a evolução tecnológica. Todavia, são identificadas como ameaças a crescente concorrência que apresenta preços e prazos mais curtos, o que leva a uma pressão enorme sob os colaboradores e a sua conseqüente desmotivação. É indicado como uma ameaça o facto de a Simoldes Tools ter crescido demasiado rápido e não ter conseguido estruturar a propagação de funções, quer seja de novos colaboradores, quer seja de colaboradores que mudaram de função. Este aspeto causa uma desorganização tal que os ritmos de trabalho se alteram e há o risco de os colaboradores se desmotivarem e desanimarem com a incerteza.

4. Atividades realizadas no decorrer do estágio

4.1 Integração

Dia 1 de fevereiro marca o primeiro dia de estágio no Grupo Simoldes, mais especificamente na MDA, e foi-me entregue um computador portátil com acesso à rede interna do Grupo, assim como acessos à plataforma PowerGest.

A nível de software, foi-me facultado pela minha supervisora de estágio um manual de utilização com os passos para cada processo.

Na primeira semana participei na Formação de Integração, que se divide em 3 módulos: o Sistema de Gestão de Qualidade, o Sistema de Gestão Ambiental e o Sistema de Gestão de Higiene e Segurança. No decorrer dessa formação de integração foi-nos apresentado o Grupo Simoldes de forma geral, e a Simoldes Tools mais detalhadamente. Foram-nos também fornecidas as informações base para podermos responder a uma série de questões, nomeadamente o que é o Sistema, como implementar e quais são as vantagens.

4.2 Departamento Comercial

Após a formação de integração, iniciei o estágio no Departamento Comercial, junto das Gestoras de Conta Cliente (GCCs), que têm a função de gerir uma carteira de clientes que lhes é atribuída. A distribuição de clientes é feita tendo em consideração as línguas que cada colaboradora fala e os conhecimentos da cultura dos clientes. Considerando que sou portuguesa nativa e tenho como línguas estrangeiras o inglês e o francês, fiquei adstrita a duas gestoras de conta cliente, a Edite Paiva e a Lúcia Brito. Estas guiaram-me na aprendizagem do software, e foi com ambas que comecei a trabalhar.

Inicialmente criei diversos pedidos de orçamento (POMs), através da criação de fichas técnicas de acordo com os RFQs (*request for quotation*) de cada cliente, visto que cada ficha técnica tinha as suas especificações. Articulado sempre os pedidos de orçamento com departamentos internos, nomeadamente os Departamentos Técnicos das várias empresas da Simoldes Tools.

Explicando melhor o processo, a gestora de conta cliente recebe o RFQ diretamente do cliente ou através de um KAM (*key account manager*). O KAM é um comercial que faz pesquisa de mercado para angariar novos clientes, novos projetos, novos mercados, e alimentar os atuais clientes. Após recebermos o RFQ, a gestora de conta cliente tem de criar um POM, ou seja, criar o projeto com a ficha técnica de cada peça que o cliente quer. Após a criação do POM envia-se por email o pedido para o Departamento Técnico e para os Orçamentistas. O Departamento Técnico tem de analisar os ficheiros que o cliente enviou e criar um ficheiro 3D para a criação do molde. Os detalhes de cada molde são depois enviados para os orçamentistas, que analisam todas as condicionantes e atribuem preços a cada molde, tendo em conta o tipo de aço, as dimensões, a forma de entrega, entre outras variáveis. É enviado o orçamento para as gestoras de conta cliente, que depois elaboram na plataforma o orçamento com a informação enviada dos orçamentistas, e depois é enviado ao cliente o orçamento do pedido que efetuou.

O cliente poderá aceitar o orçamento, recusar, ou pedir alterações nomeadamente nas especificações do molde. Aceitando o orçamento procede-se com o início de planeamento de produção, ensaio, e posterior entrega do molde no local de destino. O cliente pedindo alterações, recomeça-se todo o processo explicado detalhadamente acima.

Quando já demonstrava alguma facilidade com o programa, comecei a receber pedidos de outras gestoras de conta cliente para ajudar a criar POMs visto que estavam assoberbadas. Assim sendo, reencaminhavam-me o email do cliente e eu procedia à criação dos POMs e posterior envio da informação para o respetivo departamento técnico e orçamentistas.

Após algumas semanas elaborei a minha primeira proposta de orçamento (PO). Este passo foi bastante importante, pois demonstrava a confiança depositada em mim, uma vez que após a elaboração da PO enviava diretamente para o cliente. Comecei assim, a acompanhar o processo de início. Acompanhei também vários projetos desde a sua criação ao planeamento, e também a saída e envio de vários moldes das nossas instalações para as dos nossos clientes. Durante o período de estágio é impossível acompanhar o processo todo, visto que desde o início, o envio por parte do cliente do RFQ até à saída do molde das instalações da Simoldes para as do cliente passam-se meses. Dependendo do número de peças que o cliente pedir, o projeto tem mais ou menos tempo de duração.

Posteriormente, também fiz a abertura de orçamentos de alteração no software. Isto consiste na análise de alterações pedidas pelo cliente, colocá-las em prática sempre que possível, e enviar de novo para os orçamentistas. Quando recebemos o orçamento, enviamo-lo para o cliente.

No decorrer dos projetos é comum haver também alterações a fazer, pelo que se procede ao lançamento interno das alterações. O lançamento interno consiste no envio para todos os envolvidos no projeto de um alerta com as alterações feitas. O envio segue para todos os que pertencem ao projeto, nomeadamente a gestora de conta cliente, o gestor de projeto e o técnico do Departamento Técnico. Todos estes recebem um email automático enviado pelo software PowerGest com a informação detalhada do que foi alterado e por quem foram feitas estas alterações.

Acompanhei o encerramento de um projeto, pelo que é habitual enviar-se um questionário de avaliação aos clientes, por forma a avaliar o seu grau de satisfação com o serviço prestado, desde a proatividade e profissionalismo dos envolvidos no processo até ao fabrico do molde. Para este efeito existe um *template* criado em português, pelo que fiz a tradução do mesmo para a língua inglesa (figura 8) e língua francesa. Após a tradução fiquei encarregue de enviar os questionários ao cliente e de receber resposta ao mesmo.

Simoldes Tools CLIENTS' ASSESSMENT

Client: Mecalit
Project: 262700
ACS

LEVEL OF SATISFACTION

- 1 Very unsatisfied
- 2 Unsatisfied
- 3 Satisfied
- 4 Very Satisfied

	Moulds: SIMOLDES AÇOS	Moulds: MDA	Moulds: IMA	Moulds: IGM	Moulds: MECAMOLDE	Moulds: ULMOLDE	Moulds:
01 Interfaces communication skill	Satisfaction 1 2 3 4	Satisfaction 1 2 3 4	Satisfaction 1 2 3 4	Satisfaction 1 2 3 4	Satisfaction 1 2 3 4	Satisfaction 1 2 3 4	Satisfaction 1 2 3 4
02 Speed of answer to the mould quotation request							
03 Preliminary drawing detail							
04 Mould concept							
05 Fulfilment of technical specifications							
06 Suggestions about the product/part							
07 Content of the mould technical file							
08 Fulfilment of delivery times (Try-outs)							
09 Fulfilment of delivery times (Modifications)							
10 Accomplishment of the tool shipment deadline							
11 Mould delivery service efficiency							
12 Part's delivery service efficiency							
13 Technological level							
14 Samplings/trials capacity							
15 Overall satisfaction regarding the supplied moulds							
16 Services provided by ACS (Advanced Customer Service)							

Positive aspects of companies Negative aspects of companies Suggestions for future projects

Do you give us permission to use your answers to future publicity? YES NO

Filled in by: _____
Function: _____

Figura 9 - Questionário de satisfação aos clientes

4.3 Criação da primeira *newsletter*

Durante o meu estágio no Departamento Comercial pediram-me para ir uns dias para o Departamento de Marketing para ajudar na produção de uma *newsletter* com o intuito de celebrar os 80 anos do fundador do Grupo Simoldes, António da Silva Rodrigues. Para tal foi-me pedido para recolher fotografias que remetessem para a história da empresa, pelo que me dirigi a um arquivo existente na Simoldes Aços para recolher a informação que achasse pertinente, desde fotografias da empresa nas primeiras décadas de existência, a visitas com indivíduos com perfil de renome (anexo 2).

Visto que se trataria da primeira *newsletter*, decidimos reunir e registar todas as publicações até à data do Grupo Simoldes.

Em julho de 1997 era publicada a primeira edição do “Limalhas”, um jornal mensal da IMA, com o intuito de ser um meio que fomenta a união e partilha de informações. Em dezembro de 1998 surge na MDA o Informativo de Qualidade (IQ). Esta iniciativa foi um contributo para fomentar a cultura de qualidade na empresa, que se encontrava nessa altura a implementar o seu Sistema de Gestão da Qualidade, com o objetivo de obter a certificação no ano seguinte. O IQ abrangia outras rubricas para além da Qualidade, e promovia a partilha dos acontecimentos e das boas práticas com os colaboradores da MDA. A Simoldes Aços publica a 1ª edição (nº 0) do Repórter SA em 2003 com o objetivo de informar, partilhar ideias e promover o debate de assuntos que diziam respeito à Simoldes Aços, ao Grupo Simoldes e à comunidade em geral. O Simoldes Magazine foi criado em 2005, quando a SA, IMA e MDA se juntaram para criar um jornal único da Divisão de Aços. O Simoldes Magazine é uma publicação trimestral, que para além de informar, visa também a partilha de ideias e a promoção de debates de assuntos que nos dizem respeito como Grupo, contando com a participação de todas as empresas. Em abril de 2007 surge o “Folhetim”, uma publicação da Simoldes Plásticos dirigido a todos os colaboradores da mesma. O foco era apresentar o desenvolvimento de projetos, dar a conhecer oportunidades de início de carreira, e o desenvolvimento de temas tal como o ambiente. Internacionalmente com a Simoldes Plásticos na Polónia surgiu, em julho de 2020, a “*Company Magazine*” que retratava testemunhos de colaboradores, e dava a conhecer novos projetos, novas tecnologias, e eventos sociais e outros temas de interesse.

Surge então a *Newsletter* Digital Simoldes, uma publicação em formato digital que será disponibilizada a todos os colaboradores nacionais e internacionais, onde se dá a conhecer eventos internos e externos do Grupo Simoldes, novidades nas áreas de Saúde e Segurança, Ambiente, I&D e muito mais.



Figura 10 - Evolução das Publicações no Grupo Simoldes

Como a *newsletter* seria lançada em fevereiro, mês de aniversário de António da Silva Rodrigues, decidimos lançá-la apenas no seu dia de anos, 23 de fevereiro, aquando dos seus 80 anos. Assim o fizemos via uma plataforma online intitulada *Zoho Campaigns*, que é uma plataforma de marketing por email. Criámos uma campanha através de *templates* disponíveis ou podemos criar o nosso próprio *template* a personalizá-lo consoante as nossas necessidades e objetivos. É uma plataforma bastante simples e

intuitiva para criar campanhas de email marketing. No entanto, na minha opinião, é bastante restritiva nas edições que podemos fazer às campanhas de marketing.

Depois do lançamento da newsletter voltei ao Departamento Comercial para finalizar o meu estágio lá. Onde continuei a abrir POMs para todas as Gestoras de Conta Cliente, e conseqüentemente elaborar os pedidos de orçamento. Auxiliei também no esclarecimento de dúvidas entre o cliente e departamentos internos da Simoldes, e fiz também gestão de reclamações por parte do cliente.

4.4 Departamento de Marketing

No mês de abril mudei-me para o Departamento de Marketing e comecei a receber as minhas novas tarefas, sendo que a primeira seria a atualização da apresentação comercial. Esta apresentação é utilizada para divulgar junto de clientes e potenciais clientes os potenciais da empresa através da divulgação de componentes produzidos, para que fins e para que modelos e marcas. É também apresentado em números o turnover da empresa, o número de investimento em I&D, o número de funcionários, o número de empresas do Grupo Simoldes e quais os planos para o futuro em termos de infraestruturas ou de expansão de negócio.

Para a atualização da apresentação realizou-se uma reunião com os KAMs pois são as pessoas que disseminam a apresentação e a informação presente nela. Nessa reunião, enumerou-se os dados que tinham de ser atualizados. Após essa reunião comecei a recolher as informações pretendidas junto dos responsáveis de cada área, e conforme recebia a informação, ia atualizando a apresentação. Este processo alongou-se durante várias semanas, visto que houve atrasos na entrega da informação por parte de alguns responsáveis.

No entanto, fui avançando para outras tarefas, nomeadamente para a criação de um panfleto para a Simoldes Plásticos (anexo 3) e um para o Grupo Simoldes (anexo 4). Utilizei a plataforma online *Canva*, que é uma plataforma de design gráfico que nos dá bastante margem para criatividade e originalidade. Para tal, foi necessário reunir a informação que pertinente que deveria estar nos panfletos e depois seguiram para aprovação final. Após algumas alterações os mesmos foram impressos numa gráfica e seguiram para presenças da empresa em feiras e eventos relacionados com a indústria.

Outra tarefa importante foi a criação de um logótipo para o departamento de I&D, que também foi desenvolvido na plataforma *Canva*. Após um *brainstorming* de ideias com a minha supervisora, Sónia Leite, foram desenvolvidos vários logótipos até chegar ao design final. Optámos por fazer um logótipo que quando visto fosse sinónimo de inovação no Grupo Simoldes. Foram criadas três versões, uma versão *Tools* (figura 8), uma versão *Plastics* (figura 9) e uma versão *corporate* (figura 10). Decidiram-se fazer três versões, uma vez que há projetos que são específicos a uma área de negócio, e depois há projetos que englobam as duas áreas de negócio. Pelo que a versão *tools* é direcionada para projetos desenvolvidos pela área de moldes, a versão *plastics* para projetos da área dos plásticos, e a versão *corporate* para projetos que envolvam as duas áreas.



Figura 11 - Logótipo R&D Tools



Figura 12 - Logótipo R&D+I *Plastics*



Figura 13 - Logótipo R&D+I *Corporate*

No final de maio ocorreu a *Hannover Messe* na Alemanha, que é uma das maiores feiras de negócios do mundo dedicada ao tema do desenvolvimento da indústria. Pelo que tive várias tarefas relacionadas com a presença do Grupo Simoldes nesta feira.

Desenvolvi o design e a informação que estava presente nos cartazes afixados nos demonstradores (anexo 5), criei o design de cartões de identificação (figura 13) de cada pessoa que esteve a representar a Simoldes, e ajudei na organização dos materiais que enviamos para a feira.



Figura 14 – Cartão de identificação

O design dos cartazes nos demonstradores foi peculiar, uma vez que as dimensões eram rígidas e fixas. Foi custoso montar a informação de forma atrativa e sucinta. Os cartões de identificação foram feitos para estarem pendurados num *lanyard* ao pescoço, mas ao invés de serem os habituais cartões com a fotografia e o nome, decidiu-se inovar e utilizar códigos QR com a informação necessária, nomeadamente fotografia, nome, contacto, email e local de trabalho. Sendo que ao ler o código QR num telemóvel (figura 14), é permitido guardar esses dados como se de um cartão de visita se tratasse. Sinteticamente criaram-se cartões de visita virtuais.

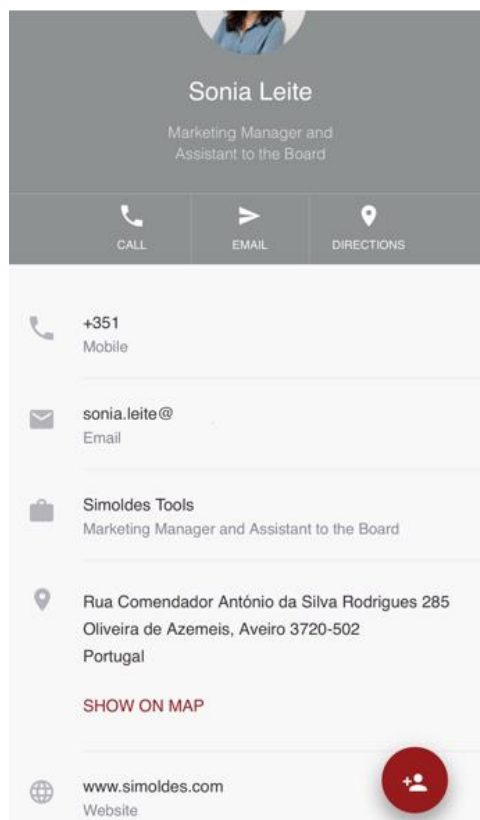


Figura 15 - Leitura do cartão de identificação

Para a representação dos nossos produtos foi necessário enviar para Hannover uma encomenda com painéis de porta, para-choques, peças de alto brilho e peças texturizadas. Para representar o departamento de I&D foram selecionados alguns projetos para serem apresentados, pelo que também foi necessário recolhê-los e acondicioná-los para enviar para Hannover.

Pouco antes da Hannover Messe recebemos no Grupo Simoldes uma equipa de gravações de uma associação a que o Grupo pertence, para recolherem imagens e vídeos das instalações para apresentarem nessa mesma feira, pelo que durante um dia percorremos várias instalações do Grupo, nomeadamente a Simoldes Aços, mais especificamente o Departamento de Manufatura Aditiva, o Departamento Técnico da MDA, a produção da MDA, o Centro de Ensaios, o Centro de Prototipagem, a Simoldes Plásticos, mais especificamente os robots colaborativos, e por fim a Inplas.

O último projeto desenvolvido no decorrer do estágio curricular foi a atualização dos papéis timbrados utilizados no Grupo Simoldes. Já existiam papéis timbrados, mas bastante antigos, pelo que foi decidido atualizarem-se ou criarem-se novos. Apresentei

algumas sugestões, quer de atualização dos existentes (anexo 6) como criação de novos com outro tipo de design (anexo 7). A opção escolhida foi a que tinha um novo design, e a partir daí tive de recolher a informação fiscal de cada empresa junto de cada responsável, e criar os respetivos papeis timbrados. Esse processo foi longo e só foi terminado no último dia de estágio.

5. Tema de Investigação

5.1 Marca corporativa

A marca corporativa compreende dois aspetos: a expressão corporativa e a imagem que as partes interessadas constroem sobre a organização (Abratt & Kleyn, 2012). O primeiro inclui todos os mecanismos utilizados pela organização para expressar a sua identidade corporativa a todas as partes interessadas. A expressão corporativa liga a identidade corporativa da organização à sua marca corporativa e, conseqüentemente, é classificada como parte de ambas as construções. As escolhas estratégicas que os líderes organizacionais devem fazer para determinar a expressão corporativa incluem a conceptualização e comunicação da identidade visual, a promessa ou proposição de valor da marca e a personalidade da marca. O segundo aspeto da marca corporativa engloba as perspetivas das partes interessadas sobre a marca de uma organização. As partes interessadas nunca podem interagir com a identidade corporativa de uma organização na sua totalidade - eles interagem com aspetos da identidade da organização e, ao fazê-lo, constroem a sua perceção da empresa marca. À medida que os interessados experienciam a marca, desenvolvem imagens da marca (Abratt & Kleyn, 2012).

Uma organização que procura criar uma reputação positiva entre os seus vários grupos de interessados deve compreender as dimensões sobre as quais os interessados avaliam a sua reputação. Estas incluem o desempenho da organização, os seus produtos e serviços, as suas atividades de cidadania, o serviço, a inovação, o local de trabalho, a governação e a ética (Balmer & Gray, 2003).

De acordo com Balmer & Gray (2003) as marcas não estão limitadas a uma organização específica. O conceito de marca pode aplicar-se a países, regiões e cidades, sendo assim vista como um campo de conhecimento bastante abrangente e complexo.

Kapferer (1998) faz a distinção entre marca institucional de marca de produto e/ou serviço reiterando que relativamente às empresas estas têm uma marca interligada com a identidade interna e valores essenciais (citado em Azevedo, 2016). A identidade de uma marca institucional relaciona a mesma com o público, quer este seja interno ou externo à organização. No caso de marca de produto o foco é direcionado para os consumidores e o seu comportamento de consumo (Vásquez, 2007).

Uma boa gestão de marca deverá ter em consideração não só a representatividade que esta tem no mercado, mas também a identidade interna da organização, de forma a expressar-se de forma mais coerente possível, considerando sempre as expectativas do cliente (Azevedo, 2016). A gestão de uma marca deve não só estar focada no comportamento do cliente, mas também na gestão dos seus colaboradores, fornecedores, investidores, entre outros, uma vez que todos contribuem para a construção da reputação e para a identidade da mesma (Azevedo, 2016).

Após discussão com a Diretora de Marketing e com vários outros colegas da Simoldes Tools a minha percepção indica que a Simoldes Tools apresenta uma imagem corporativa forte no sentido em que tem expressão corporativa reconhecida no mercado. A imagem que as partes interessadas têm da identidade da organização é boa, uma vez que ficam satisfeitos com os bens e serviços fornecidos pela mesma. Decorrente do acompanhamento dos clientes e demais interessados, conclui-se que não só os clientes, como os fornecedores, investidores e colaboradores dão expressão à marca.

A identidade da marca reflete o que representa como empresa, a sua missão e valores; e tem como principal fim criar uma imagem de marca que vem à mente das pessoas quando pensam nela. A marca corporativa, não é somente o logótipo, mas também a identidade visual, a voz, a mensagem e o objetivo que se transparecem ao longo da relação com o cliente.

De acordo com Fombrun, Gardberg e Sever (2000) a reputação de uma marca é determinada por alguns fatores: (1) Apelo emocional, ou seja admiração, confiança e respeito); (2) Os produtos e/ou serviços, nomeadamente inovação e qualidade; (3) Qualidade do local de trabalho, ou seja, gestão de recursos humanos, ambiente e condições de trabalho e o *know-how* dos colaboradores; (4) Desempenho financeiro; (5) Responsabilidade social, nomeadamente nível de envolvimento com iniciativas de cariz solidário. A reputação de uma empresa e de uma marca são, portanto, medidas não só através da percepção que o consumidor tem sobre as mesmas, mas também através dos seus colaboradores, dos fornecedores e dos investidores, pois todos estes contribuem para a capacidade da empresa em satisfazer as expectativas dos seus *stakeholders*.

O *branding* abarca áreas como o marketing, o design gráfico, a comunicação e recursos humanos (Azevedo, 2016). Assim sendo, deverá existir coordenação entre os

variados departamentos a fim de existir uma estratégia coerente que fomente uma imagem consistente junto do público.

Contudo, nas grandes empresas torna-se mais difícil a gestão da marca, uma vez que as empresas fazem constantemente transações e lidam com variadíssimos fatores externos, nomeadamente diferentes fornecedores, distribuidores, línguas, países, culturas, valores, situações económicas, entre outras. Sendo importante nestas empresas que o *branding* seja o mais coerente e eficaz possível (Olins, 2014).

Olins (2014) define *branding* como forma de persuadir os clientes externos à empresa a comprar e persuadir os clientes internos à empresa a acreditar. No entanto, a marca corporativa deve-se diferenciar da concorrência através do logótipo, qualificação e know-how dos colaboradores, qualidade do produto e/ou serviço e também pela construção e consolidação da sua identidade. Ou seja, é necessário entender que o processo de construção de uma marca deve ser consentânea com a definição de negócio, a sua proposição de valor e, por fim, o seu posicionamento. Segundo Aaker (1996, citado em Nobre, 2019) o posicionamento comunica uma identidade de marca e proposição de valor no mercado. Segundo Ries & Trout (1982, citado em Nobre, 2019, p. 150) “o posicionamento deve clarificar a missão da marca e o seu benefício global, diferenciando-a dos demais, e desta forma torná-la reconhecida pelos consumidores como distinta e particular”.

A arquitetura da marca corporativa é definida por valores centrais partilhados por diferentes produtos com uma identidade de marca comum e global, que desempenham um papel decisivo na coordenação do processo de construção da marca. Os valores organizacionais, valores fundamentais e valores acrescentados são o fundamento de uma marca corporativa. De acordo com Kapferer (1992, citado em Xie & Boggs, 2006), é mais do que simplesmente fornecer um produto e/ou serviço sob o qual se quer ser reconhecido, as marcas corporativas são um resultado direto da estratégia de segmentação do mercado e diferenciação do produto. Contudo, manter a diferenciação de produtos é cada vez mais difícil na medida em que os mercados se tornam mais complexos e os bens e/ou serviços são prontamente replicados e homogeneizados.

De acordo com Barney (1991, citado em Abratt & Kleyn, 2012, p. 1049), um recurso empresarial deve possuir as quatro características para ter uma vantagem competitiva: (1) deve ser valioso na medida em que pode aproveitar oportunidades e/ou

neutralizar ameaças no ambiente da empresa; (2) deve ser incomum entre os concorrentes atuais e potenciais da empresa; (3) deve ser imperfeitamente imitável; e (4) não pode haver substitutos estrategicamente equivalentes para este recurso que sejam valiosos mas nem raros nem imitáveis (Barney, 1991). Estes aspetos aplicam-se à marca corporativa de uma organização, pois a sua reputação e outros aspetos da sua identidade corporativa se enquadram todas nas categorias mencionadas anteriormente. A reputação e marca corporativa são ativos intangíveis para as empresas que as ajudam a tirarem partido das oportunidades e a enfrentar desafios.

Apesar de cada empresa/organização ter uma marca corporativa e construir uma reputação ao longo do tempo, marcas e reputações fortes são pouco comuns e impossíveis de imitar na sua totalidade devido aos conjuntos distintivos de produtos e/ou serviços, competências, identidade corporativa, marca corporativa e reputação (Abratt & Kleyn, 2012). Como mencionado anteriormente deve haver uma estratégia definida pela empresa para gerir estes recursos críticos.

De acordo com Abratt e Kleyn (2012) a reputação é um recurso que cria vantagem competitiva para uma organização. Cada organização aspira cultivar uma reputação forte e favorável entre as partes interessadas, que deve ser considerada aquando da tomada de decisões estratégicas.

Leadership needs to establish their corporate identity by asking and answering the questions of who and what the organisation is, and what it seeks to be. This will set the stage to develop the mission, vision and strategic intent. It will also create a platform to articulate the core values of the organisation and establish an appropriate corporate culture (Abratt & Kleyn, 2012, p. 1059).

Sendo esta a fase inicial da criação da identidade corporativa de uma organização. A expressão corporativa da organização é a segunda fase do desenvolvimento de uma identidade corporativa. A expressão corporativa abrange, identidade visual e personalidade da marca e como estas serão partilhadas com vários grupos de interessados. “A personalidade da marca é definida como o conjunto das características humanas associadas a uma marca” (Nobre, 2019, p.153). A expressão corporativa desempenha, portanto, um papel importante tanto na criação da marca corporativa, como no desenvolvimento da identidade corporativa (Abratt & Kleyn, 2012).

A gestão de topo constrói continuamente a marca corporativa através de decisões relativas à sua expressão corporativa, bem como através de percepções da marca na mente dos *stakeholders*.

5.2 Comunicação de Mercado *Business-to-Business*

Por detrás de cada compra do consumidor numa economia moderna existe uma rede de transações *business-to-business* (B2B) (Brennan et al., 2011).

O mercado *Business-to-Consumers* (B2C) envolve a compra direta do produto pelo consumidor final, ao passo que nos mercados *business-to-business* (B2B) as transações são realizadas entre empresas, e só numa fase seguinte é que a venda é feita diretamente ao consumidor final. Nos mercados B2C há muitos consumidores com preferências idênticas e os bens podem ser produzidos em série, ao contrário dos mercados B2B em que o mercado é reduzido e os clientes procuram bens e/ou serviços personalizados e que respondam às suas necessidades. Contudo, a característica mais relevante do mercado B2B é que o cliente é uma organização/empresa ao invés de um consumidor individual (Brennan et al., 2011).

De acordo com Das Narayandas (2005, citado em Faria, 2010, p. 10), o processo de venda nos mercados B2C é breve, ao contrário dos mercados B2B onde a transação é complexa e longa. Segundo Ford (2006, citado em Faria, 2010), a duração do processo de decisão para adquirir um bem até à sua transação é influenciada por diversos fatores, nomeadamente o grau de complexidade da transação e o número de grupos de interesse envolvidos: sendo a complexidade de transação as necessidades específicas do consumidor, a importância que este dá à transação e o nível de conhecimento que ele tem do serviço/bem que está a adquirir; e o elevado número de pessoas envolvida no processo é um pormenor que distingue os mercados industriais, pois aquando da transação podem-se juntar diversos elementos pertencentes a diferentes níveis hierárquicos e a áreas funcionais distintas dentro da mesma organização (Faria, 2010).

A ênfase das variáveis de relacionamento tem sido económica, uma vez que o papel central das relações comerciais é de gerir o intercâmbio económico. No entanto, as relações também têm um lado social, desde que ambas as partes, o fornecedor e cliente, reconheçam que a melhor forma de cooperação é através da transação (Brennan et al., 2011, p. 70).

Nos mercados industriais, as empresas focam-se em relacionamentos de longo prazo com os seus clientes e fornecedores. No entanto, a concorrência internacional forçou as empresas a aumentarem a sua eficácia operacional, e consequentemente recorreram à subcontratação e à especialização das atividades. Simultaneamente, a concorrência veio forçar as empresas a restringirem a panóplia de bens/serviços que ofereciam, para se concentrarem apenas naquelas que consideram ser o seu negócio central onde apresentam um melhor desempenho (Faria, 2010).

Os canais de comunicação utilizados pelo Grupo Simoldes, mais especificamente a Simoldes Tools é a presença nas redes sociais LinkedIn, Facebook e Twitter, a forte presença em feiras e eventos da indústria e o relacionamento de proximidade que se cria com os clientes e que se fomenta ao longo de anos de trabalho em conjunto.

Cada mercado tem as suas especificidades e, como tal, os seus próprios desafios que exigem abordagens diferentes na hora de comunicar e vender os produtos e/ou serviços.

“Existe no mercado B2B uma complexidade inerente aos seus produtos e serviços a que acresce, muitas vezes, a intangibilidade dos mesmos” (*As Principais Diferenças de Comunicar Para B2C e B2B*, 2018). Conseguir demonstrar as mais-valias da oferta e a forma como se responde às necessidades de quem se dirige são alguns dos principais desafios, em que o conteúdo desempenha um papel fundamental.

“As particularidades e desafios de cada um dos mercados exigem que as estratégias de Marketing e Comunicação utilizadas sejam também diferentes” (*As Principais Diferenças de Comunicar Para B2C e B2B*, 2018). Embora se possam utilizar os mesmos canais, a abordagem e o tom da comunicação são completamente diferentes. Por exemplo, utilizar redes sociais faz sentido para os dois mercados, sendo que no B2B se distingue o *LinkedIn* e no B2C o *Instagram* (*As Principais Diferenças de Comunicar Para B2C e B2B*, 2018). No mercado B2B a comunicação com os clientes é mais de nicho, ou seja, é mais particular e detalhada. As técnicas de comunicação utilizadas neste mercado passam pelo investimento na personalização, nutrição e fidelização do cliente, com o objetivo de criar relações de confiança e duradouras. Essa é uma das razões pelas quais o marketing adaptado a cada fase de compra funciona tão bem, ajudando a empresa a comunicar com foco nas necessidades e problemas do cliente e como solucioná-las (*As Principais Diferenças de Comunicar Para B2C e B2B*, 2018). Os canais de comunicação

frequentemente utilizados são as redes sociais, mais especificamente o *LinkedIn*, e a presença em eventos de nicho, ou seja, feiras, *webinars*, e eventos relacionados com a indústria a que se pertence (*As Principais Diferenças de Comunicar Para B2C e B2B*, 2018)

Como todos os modelos de negócio, o B2B exige um planeamento cauteloso para alcançar sucesso. De acordo com Pitt e Honeycutt (2001, citado em Carvalho, 2015), as estratégias de comércio B2B compreendem: rápido desenvolvimento de produtos e/ou serviços, encurtar o ciclo de vida dos produtos, novos processos de venda e distribuição, atendimento personalizado ao cliente e necessidade de criar e manter relacionamentos de longo prazo com o cliente. Depois de conquistar um novo cliente, as empresas devem aprofundar o conhecimento relativamente ao cliente, aos negócios e, conseqüentemente, oferecer produtos e/ou serviços personalizados, ou seja, adaptados às necessidades e pedidos do cliente. Gerir um relacionamento com o cliente, no mercado B2B, assume grandes responsabilidades, envolvimento e adaptações.

De acordo com Prieto e Carvalho (2005, citado em Carvalho, 2015, p. 21), o “mercado de *business-to-business* é constituído por organizações de grande porte e é menor em número de clientes o que leva a que o montante das negociações seja alto”. Logo, um cliente representa um grande ativo para a empresa a longo prazo. Perder um cliente tem conseqüências negativas para a empresa, daí o facto de se dar tanta importância à manutenção de bons relacionamentos com os clientes atuais:

Manter uma estratégia de B2B sólida é fundamental para as empresas que querem obter sucesso na comunicação com os seus parceiros e fornecedores. Estas estratégias pretendem assim melhorar o serviço de atendimento ao cliente, efetuar estudos de mercado e produtos, promoção de vendas, e publicidades (Carvalho, 2015, p. 21).

Assim, a Simoldes Tools como empresa B2B tem por atrair clientes, preferencialmente das mais diversas áreas, o que exige diversificação do produto oferecido. Conseqüentemente, as técnicas de comunicação utilizadas passam por um forte investimento na construção de um bom relacionamento e na sua posterior fidelização, criando assim relações duradouras e de confiança.

Considerações Finais

O presente Relatório de Estágio é um conjunto das atividades que desenvolvi ao longo de cinco meses na MDA – Moldes de Azeméis. Este estágio permitiu-me colocar em prática os conhecimentos que adquiri ao longo do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais da Universidade de Aveiro, bem como da minha Licenciatura em Tradução da Universidade de Lisboa.

Como elemento fundamental do Mestrado, o Estágio Curricular tem a vertente prática e de contacto direto com o mercado de trabalho, o que nos leva a criar e desenvolver competências essenciais, nomeadamente capacidade de resolução de conflitos/problemas, proatividade e, a mais importante trabalho em equipa.

É de realçar que as funções que desempenhei ao longo do estágio foram desempenhadas com os conhecimentos adquiridos nos anos de estudo, mas nem sempre o conhecimento teórico é simples de colocar em prática. Aliada aos meus estudos, a minha curiosidade e fascínio pelo mundo comercial e de marketing foram fundamentais para desenvolver as mais diversas atividades que me propuseram, tendo sido desafiante e estimulante colocar a teoria em prática que foi sem dúvida uma experiência inesquecível.

Operando a uma escala global, como é o caso da MDA, as empresas têm que saber acompanhar a evolução política e social dos mercados, as novas tendências tecnológicas, o posicionamento da concorrência e o contexto evolutivo das indústrias que servem, e, conseqüentemente, a sua estratégia de desenvolvimento e diferenciação. Uma elação que retiro do meu estágio curricular é que a Simoldes Tools cresceu muito rapidamente, não tendo havido oportunidade de consolidar a sua área e estratégia de marketing, muito em particular no que concerne aos signos visuais da identidade de marca e comunicação de mercado. Foi para esta lacuna precisamente que o meu estágio procurou contribuir, tendo resultado no desenvolvimento de formas de comunicação, através do desenvolvimento do logótipo para o Departamento de Inovação, da renovação da imagem e design dos papéis timbrados utilizados, da criação de um cartão de visita virtual para a utilização durante eventos externos, entre outros.

Como referido anteriormente, a grande procura externa dos moldes portugueses, que estimula a sua capacidade produtiva, tem na sua origem o *know-how* e experiência dos produtores nacionais, bem como a sua capacidade tecnológica, os preços competitivos, o

cumprimento dos prazos de entrega e a assistência técnica dos produtos, o que faz com que grandes marcas internacionais da indústria automóvel, embalagens, naval, eletrônica, eletrodomésticos e aeronáutica, entre outras, confiem nas empresas nacionais.

Decidiu-se aprofundar os temas de marca corporativa e de comunicação de mercado B2B de forma a entender em que nível a Simoldes Tools se encontra relativamente a essas questões. Pude assim concluir que a Simoldes Tools detém uma imagem corporativa forte no mercado. Como mencionado anteriormente e segundo informação facultada por colegas da Simoldes Tools, a sua expressão corporativa e imagem que as partes interessadas têm da identidade da organização é boa, uma vez que ficam satisfeitos com os bens e serviços fornecidos pela mesma. Não só os clientes, como os fornecedores, investidores e colaboradores dão expressão à marca.

No entanto, outra lacuna que identifiquei ao longo do meu estágio está relacionada com a comunicação de mercado *business-to-business*. A meu ver, a Simoldes Tools tem uma boa comunicação de mercado, mas com a implementação de novas táticas de comunicação poderia aprimorar a comunicação, designadamente, através da elaboração de um plano de marketing e comunicação. Através da minha experiência pude perceber que existe um enorme esforço por parte de todos os envolvidos em manter ótimas relações com os atuais clientes e fornecedores, e também entusiasmo em criar relações com novos clientes e novos fornecedores. Assim, foi possível observar que os objetivos comunicacionais externos da Simoldes Tools consistem em comunicar com os *stakeholders*, de forma a criar uma relação duradoura com o público-alvo – cliente – e promover a imagem de marca da empresa. Para alcançar estes objetivos a empresa utiliza diversas ferramentas, sendo umas delas as redes sociais e presenças em feiras do setor e eventos externos. Estas conclusões são suportadas na revisão da literatura realizada.

Referências Bibliográficas

- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7), 1048–1063. <https://doi.org/10.1108/03090561211230197>
- Apresentação Comercial*. (2022).
- As Nossas Indústrias. (n.d.). Retrieved October 24, 2022, from <http://www.prifergroup.com/pt/#nossas-industrias/>
- As principais diferenças de comunicar para B2C e B2B. (2018). <https://outmarketing.pt/blog/as-principais-diferencas-de-comunicar-para-b2c-e-b2b/>
- Azevedo, V. M. (2016). *Relatório de estágio - Agência Creation : Branding*. 1–127.
- Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them? In *European Journal of Marketing* (Vol. 37, Issues 7–8). <https://doi.org/10.1108/03090560310477627>
- Bastos, E. (2015). *O que são clusters?* <https://www.portal-gestao.com/blog/768800-o-que-sao-clusters.html>
- Brennan, R., Canning, L., & McDowell, R. (2011). *Business-to-Business Marketing* (Second Edi). SAGE.
- Câmara de Comércio. (2021). *Moldes, uma indústria virada para o futuro*. Newsletter Internacional.
- Carvalho, A. F. de J. (2015). *Comunicação Externa em Business-to-Business*. 1–65.
- CEFAMOL. (2020). *Indústria Portuguesa de Moldes - Relatório de 2020*. 16.
- Dexprom – Desenvolvimento e Produção de Moldes. (n.d.). <https://www.dexprom.com/index>
- DGAE. (2018). Sinopse Indústria de Moldes. 2018, <http://www.aip.pt/pt/news/read/erofio->

e-erofio-atl.

- Faria, A. J. M. P. (2010). *Gestão Relacional de Clientes em Mercados Business to Business*. 100. [https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/55091/2/Gesto Relacional de Clientes em Mercados B2B A.pdf](https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/55091/2/Gesto%20Relacional%20de%20Clientes%20em%20Mercados%20B2B%20A.pdf)
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(2000), 241–255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Grupo Simoldes. (2019). *60 Anos*.
- Grupo Simoldes. (2021). *Manual de Acolhimento*.
- JDD Moldes. (n.d.). Retrieved October 22, 2022, from <http://www.jddmoldes.pt/pt/>
- Leitão, J., & Deodato, C. (2004). *Porter e Weihrich: Duas Faces de uma Matriz Estratégica para o Desenvolvimento da Indústria de Moldes Portuguesa*. 1–22. <http://core.ac.uk/download/pdf/9314589.pdf>
- Mercados. (n.d.). Retrieved October 23, 2022, from https://molditindustries.com/pt_pt/
- Moldoplástico no mundo. (n.d.). Retrieved October 26, 2022, from <https://www.moldoplastico.com/mercados/>
- Nobre, H. (2019). A marca como ferramenta de gestão empresarial. In *Organização e Políticas Empresariais* (pp. 133–166).
- Olins, W. (2014). *Brand New: The Shape of Brands to Come*. Thames & Hudson.
- Pádraig, B. (2017). Competitive Strategy. In *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Macat Library. <https://doi.org/10.4324/9781912281060>
- Porter, M. (1985). *A Vantagem Competitiva das Nações by Michael Porter*. Editora Campus.

- Portfólio*. (n.d.). Retrieved October 26, 2022, from <http://www.socem.pt/portfolio>
- Sobre a Simoldes Tools*. (n.d.). <https://www.simoldes.com/tools/empresa-simoldes/>
- Vásquez, R. P. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, 4(7), 198. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138952>
- Xie, H. Y., & Boggs, D. J. (2006). Corporate branding versus product branding in emerging markets: A conceptual framework. *Marketing Intelligence and Planning*, 24(4), 347–364. <https://doi.org/10.1108/02634500610672099>

Anexos

Anexo 1 - Plano de Estágio

PLANO DE ESTÁGIO

Nome completo da aluna: Inês Silva Santos Soares

N.º Mecanográfico: 101331

Endereço eletrónico: i.soares@ua.pt

Contacto(s): 913 136 011

Nome da empresa / instituição: MDA – Moldes de Azeméis, SA

Endereço postal: Rua Comendador António da Silva Rodrigues 285, 3720-917

Oliveira de Azeméis

Página web: <https://www.simoldes.com/>

Contacto(s): 256 660 900

Nome do responsável pela empresa / instituição: António da Silva Rodrigues

– Administrador

Endereço eletrónico: geral@mda.pt

Contacto(s): 256 661 600

Nome do/a Supervisor/a do Estágio Curricular: Sónia Regina dos Santos Leite

Endereço eletrónico: sonia.leite@mda.pt

Contacto(s): 256 660 900

1. Atividades a realizar durante o Estágio:

Mercados Estrangeiros (com os quais potencialmente irei trabalhar):

- Espanha
- França
- Reino Unido
- Alemanha
- Polónia
- Argentina
- Brasil
- México
- Marrocos

1.1. Abertura de pedidos de orçamento, envio de proposta ao cliente e lançamento de novos projetos de molde (ERP/ mail/ contacto com cliente nacional e internacional)

- Abrir POMs (Pedido de Orçamento de Moldes)
- Esclarecimentos com o cliente e ACS (Advanced Customer Service)
- Elaborar Propostas no ERP (Enterprise Resource Planning) e envio ao cliente
- Elaborar e Rever Oportunidades de Negócio no ERP
- Lançamento técnico de projetos

1.2. Gestão comercial de projetos com o cliente e internamente (ERP / Mail / Contacto com o cliente)

- articulação de informação entre o cliente e os departamentos internos da Simoldes Tools
- abertura de orçamentos de alteração no ERP e orçamentação ao cliente
- lançamento interno de alterações
- seguimento de encomendas
- gestão de reclamações

1.3. Acompanhamento e gestão de visitas programadas

1.4. Atualização de conteúdos das apresentações comerciais, website

1.5. Criação de Conteúdos e Gestão de redes sociais

2. Cronograma das atividades indicadas, ao longo dos 5 meses do Estágio:

Fevereiro

Abertura de pedidos de orçamento, envio de proposta ao cliente e lançamento de novos projetos de molde (ERP/ mail/ contacto com cliente nacional e internacional)

- Abrir POMs (Pedido de Orçamento de Moldes)
- Esclarecimentos com o cliente e ACS (Advanced Customer Service)
- Elaborar Propostas no ERP (Enterprise Resource Planning) e envio ao cliente
- Elaborar e Rever Oportunidades de Negócio no ERP
- Lançamento técnico de projetos

Março

Gestão comercial de projetos com o cliente e internamente (ERP / Mail / Contacto com o cliente)

- articulação de informação entre o cliente e os departamentos internos da Simoldes Tools
- abertura de orçamentos de alteração no ERP e orçamentação ao cliente
- lançamento interno de alterações
- seguimento de encomendas
- gestão de reclamações

Abril

Acompanhamento e gestão de visitas programadas

Maio

Atualização de conteúdos das apresentações comerciais, website

Junho

Criação de Conteúdos e Gestão de redes sociais



Número 1 | Fevereiro 2022 since 1959



A Simoldes nasceu de uma visão que tive, onde as relações estreitas com todos os nossos intervenientes (clientes, fornecedores, colaboradores e comunidade) eram valorizadas. É importante para mim que, embora a velocidade, a concorrência e a necessidade de acompanhar os novos desafios do mercado e da tecnologia sejam muito diferentes, esta visão tenha prevalecido.

A Simoldes é e luta para continuar a ser a empresa de referência para desenvolver em conjunto o novo e o futuro.

Bem-vindos à Simoldes.

A Simoldes nasceu no dia 30 de novembro de 1959, instalando-se no centro de Oliveira de Azeméis, na rua António Alegria. Iniciou a sua atividade com seis funcionários, incluindo os sócios, e os primeiros moldes realizados eram sobretudo para brinquedos e pequenas utilidades domésticas.



Concebemos, criamos, inovamos e produzimos com o objetivo de todos os dias fazer melhor e de forma mais sustentável, acrescentando à cadeia de valor dos nossos clientes. De áreas tão vastas como a Automóvel (fornecemos os principais OEMs) e Não-Automóvel (desde a embalagem à área de eletrodomésticos, militar e energias renováveis) ajudamos os nossos clientes a desenvolver as soluções mais competitivas, inovadoras e sustentáveis do mercado enquanto criamos novas soluções e tecnologias.



Atualmente, o Grupo Simoldes tem mais de 6 mil colaboradores em todo o mundo, 32 empresas presentes em vários continentes, espalhadas por 12 países: Portugal, Alemanha, Argentina, Brasil, Espanha, Estados Unidos da América, França, Índia, Marrocos, México, Polónia e República Checa.



História da evolução das publicações Simoldes

Ao longo da vida da Simoldes várias foram as publicações físicas desenvolvidas para partilhar com os nossos colaboradores novos projetos, novas tecnologias, novas instalações, novas implementações e tantas outras novidades.



1997



1998



2003

2005



2007

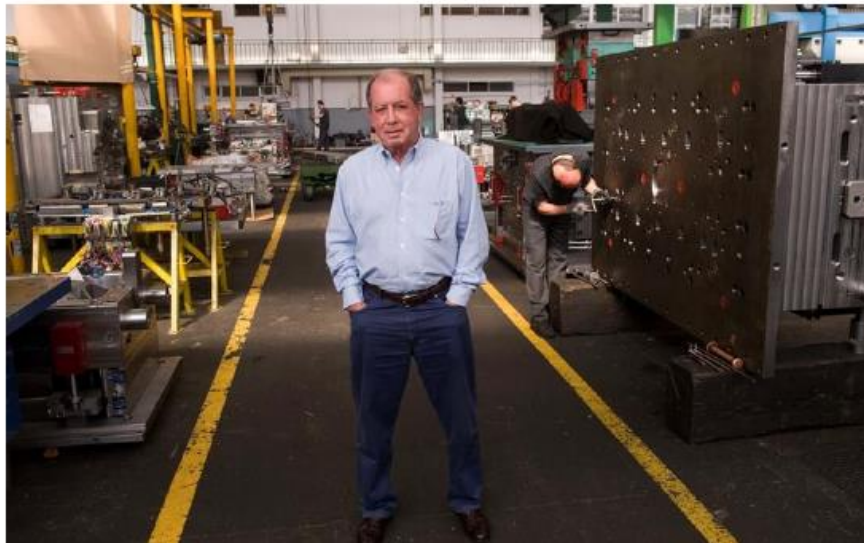
2020



2022

Parabéns Sr. António!

E é neste dia também que desejamos do fundo do coração um Feliz Aniversário àquela pessoa que criou, fez desenvolver e ainda mantém, aos 80 anos de vida, uma presença constante e inconfundível no nosso Universo Simoldes!



"É fundamental manter a humildade. Precisamos de continuar a inovar e evoluir, mas sem nunca perder os valores essenciais. Esse é que é o caminho. Para amanhã e para os próximos anos."

– Sr. António Rodrigues

"Sempre atento a tudo, e sempre presente durante estes anos de Simoldes, tem características inatas que o fazem ser naturalmente um grande líder."

– José Costa

"É respeitado e admirado por clientes, fornecedores e demais parceiros e individualidades de diferentes quadrantes da sociedade portuguesa, não deixando indiferentes todos os que com ele contactam."

– Ercília Tavares

"Uma personalidade Única, que sempre nos sensibilizou pela gentileza, inteligência e domínio nas atitudes profissionais e sociais."

– Manuel Alegria

"O Sr. António é um homem inspirador, um visionário e um grande empreendedor, sempre com os pés bem assentes na terra, muito ponderado e prudente nas suas decisões."

De uma capacidade intelectual extraordinária, facilmente processa e regista todo o tipo de informação no seu computador natural, um dos mais potentes e avançados que conheço."

- Luís Filipe Tavares

Anexo 3 - Panfleto Simoldes Plastics





Tier 1 supplier for major OEMs



Contacts

Headquarters
Zona Industrial
P.O. Box 26
3721-852 Oliveira de Azeméis
Portugal

Email
mail@simoldes.com

LinkedIn
linkedin.com/company/grupo-simoldes-plastics/

In Germany
Simoldes Plasticos Deutschland
Engineering GmbH
Max-von-Laue-Weg 9
38448 Wolfsburg

Phone
+351 256 661 000



Simoldes Plastics

www.simoldes.com

Development and production of plastic components and modules for the automotive industry

www.simoldes.com



Present in 8 countries, in 3 continents



- In line with the UN Sustainable Development Goals
- EcoVadis Certified
- ISO 9001
- ISO 14001
- ISO 16949
- More than 4000 workers
- 10 Manufacturing Sites
- 7 JIT/JIS Warehouse
- 4 Customer Service Centers
- 250 - 3.000 tons (clamp force)

Injection Molding

- Injection Molding
- Bi-Injection
- One Shot
- Low Pressure
- Gas Injection
- Hybrid Injection
- Injection Compression
- Poly Press
- Woodstock

Finishing

- Welding
- Cutting
- Assembly
- Gluing
- Vacuum Thermoforming & IMG
- Wrapping

Sectors

- Automotive
- Childcare
- Packaging
- Office Furniture

Surface Finishing

- In Mold Decoration
- In Mold Labelling
- Decor Painting
- Soft Painting
- Body Colour Painting
- Tampo-Printing







Anexo 4 - Panfleto Grupo Simoldes

ABOUT US

We are a major supplier for Tier 1s and OEMs, and a key player for the development and production of moulds for the injection of thermoplastics and plastic components and modules for the automotive and non automotive industry

Vision We aim to be the key figure in shaping a more innovative, sustainable and well-being driven world

Mission Promote a collaborative, integrative and guiding business environment that supports the development of current businesses and the emergence of new ones, sustained by customer preference and continuous improvement resulting in maximized returns for our stakeholders

Values
 Dedication and Commitment
 Integrity
 Responsibility
 Humbleness
 Solution Driven
 Mutual Trust and Collaboration

Our focus is our client.


CONTACT US


HQ: Rua Comendador António da Silva Rodrigues, 100,
Oliveira de Azeméis
Portugal

(+351) 256 661 600
www.simoldes.com

Our focus is our client.

We design, create, innovate and produce with the goal of doing better and more sustainably every day, adding to our clients' value chain.






since 1959


ACHIEVING HIGHER GOALS TOGETHER

SIMOLDES FOOTPRINT




Portugal | Argentina | Brazil | Czechia | France
Germany | India | Mexico | Morocco | Poland | Spain | USA

OUR CLIENTS IN THE AUTOMOTIVE INDUSTRY



RESEARCH & INNOVATION ROADMAP 2022-2027




Simoldes Strategy and Technology Plan


Research, Development and Innovation are strategic pillars to face future challenges and to contribute to the improvement of social, environmental and economic conditions.

SIMOLDES GROUP DATA

805M€ Turnover	2,5% of Turnover In R&D Investment	>6000 Employees
34 Companies	20 Plants	12 Countries

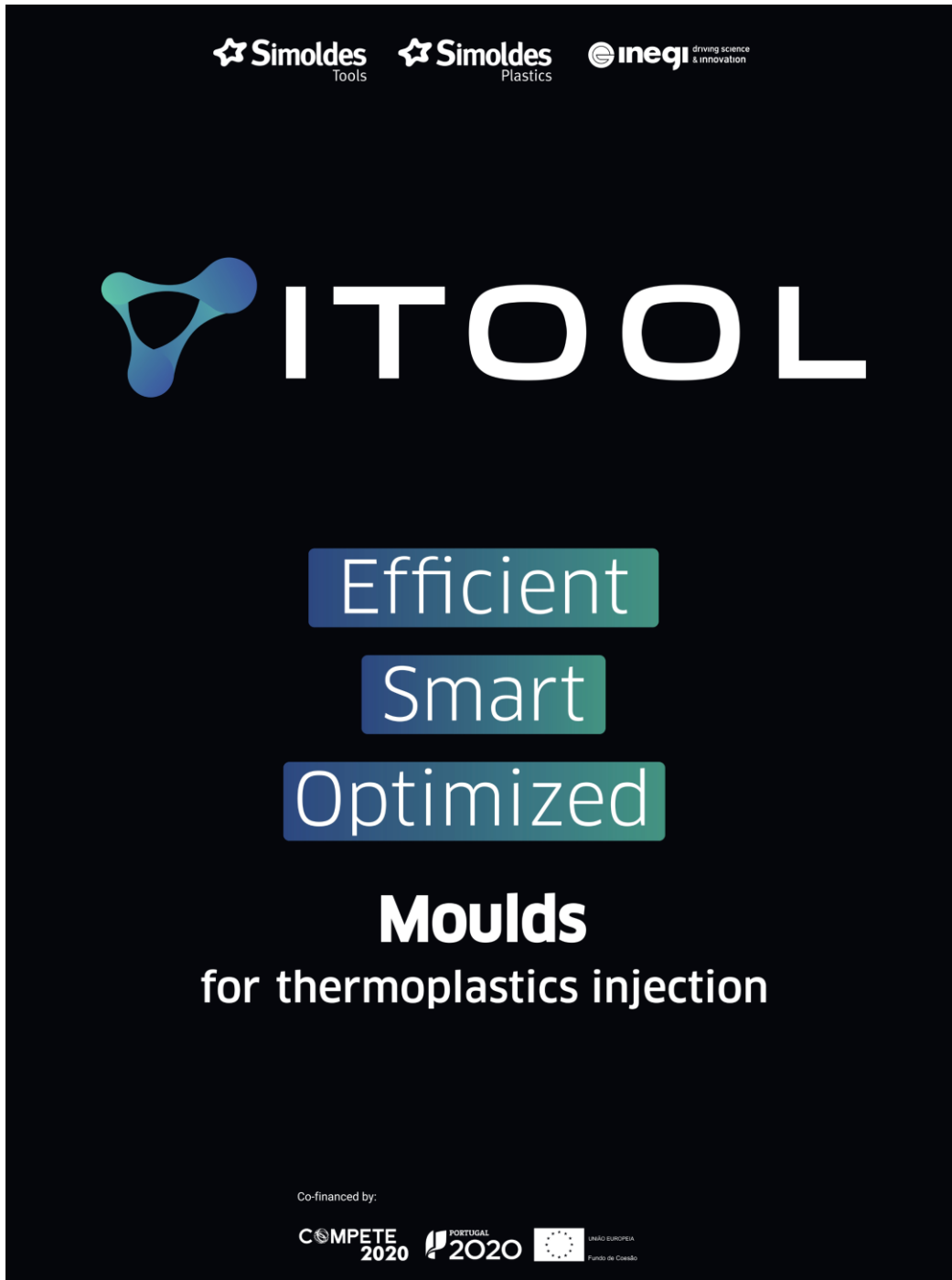
OUR CLIENTS IN OTHER INDUSTRIES





Every day we explore new ideas, new concepts, new ways of getting things done because we want to make a difference today and tomorrow.

Anexo 5 – Cartazes para os demonstradores



The poster features a black background with white and blue text and graphics. At the top, three logos are displayed: Simoldes Tools (a star icon), Simoldes Plastics (a star icon), and ineqi (a circular icon with the text 'driving science & innovation'). Below these is a stylized blue and green logo consisting of three overlapping shapes, followed by the word 'ITOOL' in large, white, sans-serif capital letters. The words 'Efficient', 'Smart', and 'Optimized' are each contained within a horizontal rectangular box with a blue-to-green gradient. Below these boxes, the word 'Moulds' is written in large, bold, white sans-serif font, followed by 'for thermoplastics injection' in a smaller white sans-serif font. At the bottom, the text 'Co-financed by:' is followed by three logos: COMPETE 2020, PORTUGAL 2020 (with a leaf icon), and the European Union flag with the text 'UNIÃO EUROPEIA' and 'Fundo de Coesão'.

Simoldes Tools Simoldes Plastics ineqi driving science & innovation

ITOOL

Efficient
Smart
Optimized

Moulds
for thermoplastics injection

Co-financed by:

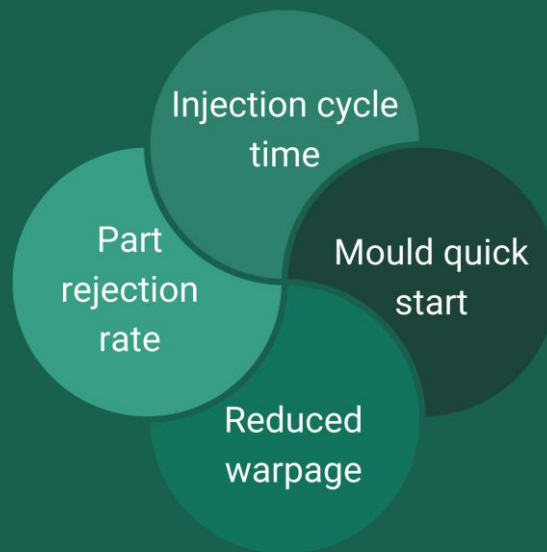
COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA
Fundo de Coesão

NANO-SIM 3D

Development of new **nanocomposite materials** based in metallic matrices



Main Improvements:



Leading Promoter:



Co - Promoter:



Co - Financed:



Anexo 6 – Papel Timbrado Antigo



Anexo 7 – Papel Timbrado Atual

