



YIHUI ZHU

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO REALIZADO NA  
EMPRESA DE CONSULTORIA MARKET ACCESS**



Universidade de Aveiro  
2023

**YIHUI ZHU**

## **RELATÓRIO DE ESTÁGIO REALIZADO NA EMPRESA DE CONSULTORIA MARKET ACCESS**

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 Doutor Abdelilah Suisse e, Professor Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho a todos os que me apoiaram durante o meu percurso.

## **o júri**

presidente

**Professor Doutor João Paulo Martins Silvestre**  
Professor Associado da Universidade de Aveiro

**Professora Doutora Maria João Lopes Antunes (arguente)**  
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

**Professor Doutor Abdelilah Suisse (orientador)**  
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

## **agradecimentos**

A todos os professores que fizeram parte do meu percurso académico, tanto os professores da Licenciatura como do Mestrado.

Ao meu orientador, o Doutor Abdelilah Suisse, pelo apoio e disponibilidade.

À Market Access pela oportunidade dada, e a toda a equipa por ter sido muito acolhedora, dispostos a ajudar sempre que necessário.

Por fim, quero agradecer à minha família e amigos pelo apoio incondicional, em especial àqueles que me motivaram a continuar e acreditaram em mim.

**palavras-chave**

Estágio Curricular, Market Access, Tradução, Internacionalização, Análise de mercado, Análise competitiva

**resumo**

O presente relatório tem como objetivo apresentar as atividades desenvolvidas durante o Estágio Curricular realizado na empresa Market Access. Inicialmente é feita uma introdução com indicação da motivação para o estágio, mencionando, também, o que é abordado nos três capítulos. No primeiro capítulo é feita uma apresentação da empresa, abordando tópicos como a história, missão, visão, portfólio de clientes, gestão da empresa e características da equipa da Market Access. No segundo capítulo são descritas as principais atividades realizadas durante o estágio, nomeadamente a expansão de bases de dados, tradução de documentos e abordagens comerciais via chamadas SKYPE e via endereço eletrónico. Para além disso são, também, mencionadas outras tarefas realizadas com pouco frequência como, por exemplo, edição e elaboração de fichas de mercado, newsletter e perfis de concorrentes. No terceiro capítulo, é feita uma revisão da literatura sobre a internacionalização e a análise de mercado, abordando, mais em específico, a análise competitiva e os seus métodos. No final, são apresentadas as considerações finais em relação à experiência do estágio.

**keywords**

Curricular Internship, Market Access, Translation, Internationalization, Market Analysis, Competitive Analysis

**abstract**

This report aims to present the activities carried out during the internship at Market Access. An introduction is first given, indicating the motivation for the internship, and mentioning what is covered in the three chapters. The first chapter presents the company, covering topics such as its history, mission, vision, client portfolio, company management and the characteristics of the Market Access team. The second chapter describes the main activities carried out during the internship, namely database expansion, document translation and business approaches via SKYPE calls and email. In addition, other tasks carried out less frequently are also mentioned, such as editing and writing market research sheets, newsletters and competitor profiles. The third chapter reviews the literature on internationalization and market analysis, looking more specifically at competitive analysis and its methods. At the end, I present my final thoughts on the internship experience.

# Índice

Introdução.....	12
1. Apresentação da empresa .....	14
1.1 História.....	14
1.2. Serviços.....	14
1.3. Missão, Visão e Clientes .....	16
1.4. Gestão .....	17
1.5. Equipa .....	18
2. Atividades realizadas durante o estágio .....	19
2.1. Expansão de base de dados .....	19
2.1.1. Projeto 01 (Base de dados).....	21
2.1.2. Projeto 02 .....	22
2.2. Tradução de documentos .....	23
2.2.1. Projeto 01 (Tradução) .....	25
2.2.2. Projeto 03 .....	32
2.3. Abordagem comercial: chamadas.....	34
2.3.1. Projeto 04 .....	36
2.3.2. Projeto 05 .....	37
2.4. Abordagem comercial: envio de <i>emails</i> .....	40
2.4.1. Projeto 06 .....	40
2.5. Outras tarefas: fichas de mercado, <i>newsletter</i> , perfis de empresas .....	41
2.5.1. Fichas de mercado .....	41
2.5.2. <i>Newsletter</i> .....	42
2.5.3. Elaboração de perfis de empresas.....	42



3. Revisão da literatura: Análise do mercado – Análise Competitiva .....	44
3.1. Análise competitiva .....	45
3.1.1. Métodos para identificação e análise da concorrência .....	47
3.2. Caso: Market access .....	50
Considerações finais .....	52
Referências .....	54
Anexos.....	56
Anexo I .....	56
Anexo II.....	57
Anexo III.....	58
Anexo IV .....	59
Anexo V.....	60
Anexo VI .....	61
Anexo VII.....	63
Anexo VIII.....	64

## Lista de Figuras

Figura 1: Mapa de alcance geográfico dos serviços da MA .....	14
Figura 2: Unidades de negócios da Market Access .....	15
Figura 3: Principais serviços da empresa .....	15
Figura 4: Serviços prestados pela Market Access .....	16
Figura 5: Parte do portefólio de clientes da MA .....	17
Figura 6: Organigrama .....	17
Figura 7: Base de dados do projeto 01 .....	22
Figura 8: Base de dados do projeto 02.....	23
Figura 9: Exemplo de pesquisa de tópico na língua de chegada – parte 1.....	34
Figura 10: Exemplo de pesquisa de tópico na língua de chegada - parte 2.....	34
Figura 11: Página Inicial do <i>website</i> .....	48
Figura 12: Exemplo de HTML de um <i>website</i> .....	48
Figura 13: Exemplo de pesquisa 1 .....	49
Figura 14: Exemplo de pesquisa 2 .....	49
Figura 15: Exemplo de pesquisa 3 .....	49

## Lista de Tabelas

Tabela 1: Exemplo de alterações de tradução do DeepL .....	25
Tabela 2: Convite 1 .....	28
Tabela 3: Convite 2 .....	30
Tabela 4: Convite 3 .....	32
Tabela 5: Alguns dos termos e expressões da tradução do projeto 03.....	33
Tabela 6: Exemplo de <i>company feedback</i> após chamada .....	35
Tabela 7: Exemplo de chamada do projeto 04 .....	37
Tabela 8: Exemplo de chamada do projeto 05 (em inglês) .....	39
Tabela 9: Exemplo de chamada do projeto 05 (em francês) .....	40

## Introdução

O presente relatório de estágio pretende descrever as atividades desenvolvidas pela mestranda Yihui Zhu durante o Estágio Curricular inserido no plano curricular do 2º ano do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais, ministrado na Universidade de Aveiro, no ano letivo 2022/2023.

O estágio decorreu na empresa Market Access (MA) com uma duração de 5 meses, no período entre 13 de fevereiro e 14 de julho de 2023. A empresa, com sede em Leça do Balio, Matosinhos, Portugal, é uma consultora especializada em internacionalização, focada no apoio à exportação e internacionalização de negócios no mercado global. Durante o estágio foram realizadas várias tarefas, nomeadamente, a criação e expansão de bases de dados, a tradução de documentos, o contacto com mercado externo via chamadas e/ou *email*, etc.

A minha expectativa para o estágio era ganhar experiência e competências no mercado de trabalho, antes de oficialmente começar a vida profissional. Optei por realizar o Estágio Curricular na Market Access, pelo facto desta empresa lidar com projetos relacionados com o mercado externo. Isto significaria que, ao realizar o estágio nesta empresa, teria oportunidade de estar em contacto, indiretamente, com os negócios internacionais, o que implicaria, também, colocar em prática os conhecimentos linguísticos que tenho nas várias línguas estrangeiras (Inglês, Francês, Mandarim). O meu nível de conhecimento linguístico varia nas diferentes línguas. O português e o inglês estão a um nível fluente. Quanto ao chinês, desde pequena que falo em casa o dialeto de Qingtian (青田), tendo só mais tarde começado a aprender o mandarim, sendo que já obtive o certificado de HSK5. Para além disso, o francês é uma língua que entrei em contacto do 7º ao 9º ano, mas que aprendi novamente aquando dos três anos de Licenciatura e o primeiro semestre de Mestrado, tendo aproximadamente o nível B1.

A estrutura do relatório é composta por uma introdução, onde se introduz brevemente a motivação para a realização do estágio na empresa, fazendo uma breve descrição sobre qual o conteúdo abordado no relatório. De seguida, na parte do desenvolvimento composta por três capítulos, faço uma breve apresentação da empresa Market Access (Capítulo 1), uma descrição sucinta das tarefas realizadas durante o estágio e reflexão sobre o conhecimento adquirido (Capítulo 2) e uma revisão da literatura sobre o tópico de análise de mercado e as estratégias de análise competitiva, referindo também quais as estratégias da Market Access

(Capítulo 3). Por fim, é feita uma conclusão, onde se resume considerações finais sobre a experiência adquirida durante e com o estágio curricular.

No primeiro capítulo é feita uma apresentação da empresa onde decorreu o estágio curricular, mencionando diferentes informações, tais como os vários serviços prestados pela empresa, os objetivos e a missão da empresa, a característica da equipa de colaboradores da empresa, entre outros.

No segundo capítulo, apresenta-se por subcapítulos os vários tipos de tarefas que foram realizadas durante o estágio, nomeadamente a expansão de bases de dados, a tradução de documentos, a abordagem comercial via chamadas SKYPE e o envio de emails. Para cada tarefa, explica-se o processo com uma descrição que destaca as dificuldades enfrentadas e as soluções para cada situação diferente.

No terceiro capítulo é feita uma pequena revisão da literatura sobre o tema da internacionalização de empresas, tendo como passo preparatório a análise de mercado, abordando mais especificamente a parte da análise competitiva e as suas estratégias. Antes de tocar no assunto principal, é feita uma definição da internacionalização, considerando que antes de começar este processo, convém fazer uma análise do mercado. E, assim, só depois de falar sobre a internacionalização, é que abordo o tópico da análise do mercado e análise competitiva, apresentando alguns dos métodos que foram demonstrados num *webinar* assistido durante o estágio, referindo, de seguida, os métodos que a Market Access utiliza.

Por fim, o relatório tem uma conclusão onde são feitas considerações finais sobretudo o que se experienciou durante o estágio e aquilo que se aprendeu e adquiriu durante o estágio. Para além disso, são referidas as unidades curriculares que mostraram ser mais cruciais durante a realização das tarefas do estágio.





Figura 2: Unidades de negócios da Market Access

Como observado no diagrama (Figura 3), a Market Access especializa-se em 4 serviços principais, nomeadamente, 1. Estudos de Mercado e Análises Estratégicas, 2. Prospeção e Captação de Clientes Internacionais, 3. Missões Empresariais e Virtuais aos Mercados e 4. Formação e Consultoria em Internacionalização. Posteriormente, a partir dos quatro serviços principais disponibilizados pela empresa, existem os vários tipos de serviço associados a cada um (consultar Figura 4) (Access, n.d.).

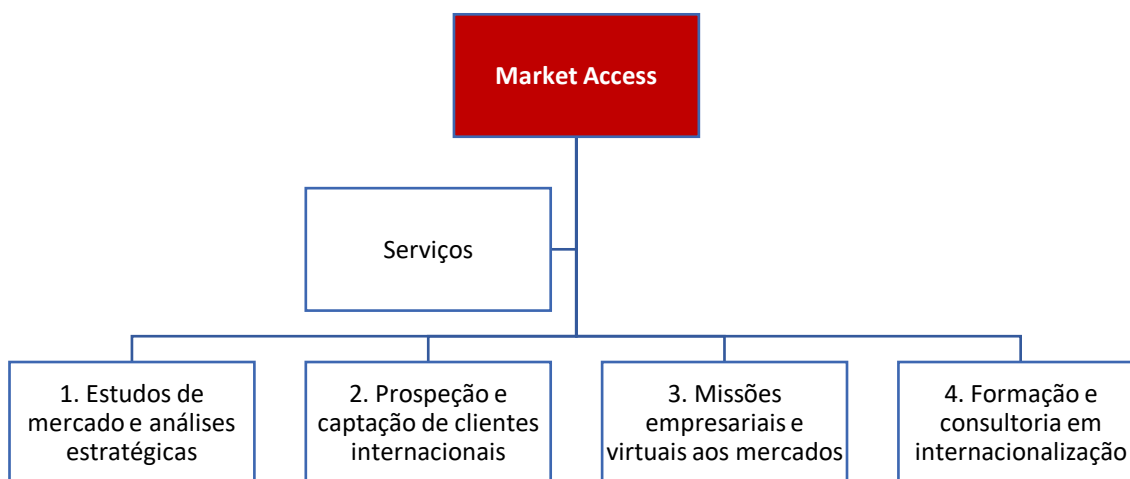


Figura 3: Principais serviços da empresa

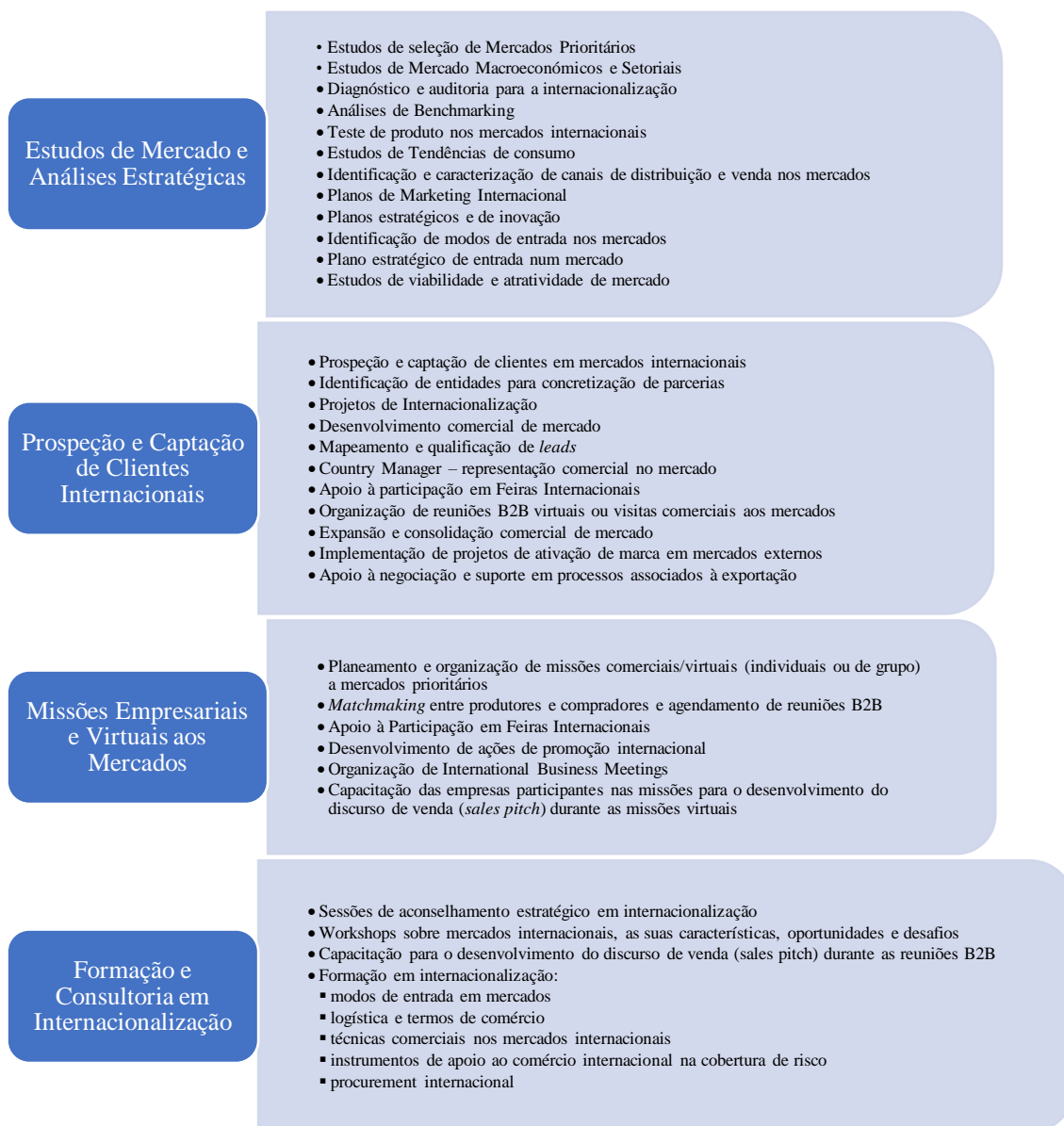


Figura 4: Serviços prestados pela Market Access

### 1.3. Missão, Visão e Clientes

A MA tem como objetivo apoiar empresas e organizações na abordagem ao mercado externo. A empresa pretende ser uma referência no mercado nacional e internacional na consultoria e assessoria de negócios internacionais (Market Access, 2022).

Nestes 18 anos, a Market Access já apoiou mais de 600 empresas e instituições nacionais e internacionais de diferentes indústrias e setores (moda, alimentar, materiais de construção, TIC, fileira casa, entre outros). O portefólio de clientes da MA é vasto, incluindo clientes como Nici, Danone, Vieira, Continente, Vieira, AEP, Nerlei, IMPETUS, INJUSA, etc (Figura 5).





Figura 5: Parte do portefólio de clientes da MA

## 1.4. Gestão

Pode-se dizer que “a Market Access adota um modelo organizacional de base matricial, que promove a interação entre as suas unidades orgânicas, assegurando a eficiência na utilização dos seus meios e recursos” (Market Access, 2022). Para o caso da MA, este é o modelo organizacional que mais se adequa aos serviços prestados, sendo que estes envolvem a participação de colaboradores das várias equipas (ver Figura 6). Os responsáveis pela gestão da empresa são o Engenheiro Rui Sousa, no cargo de CEO, o Engenheiro Manuel Campos, como COO e o Dr. Pedro Vieira, como Fundador e CCO.

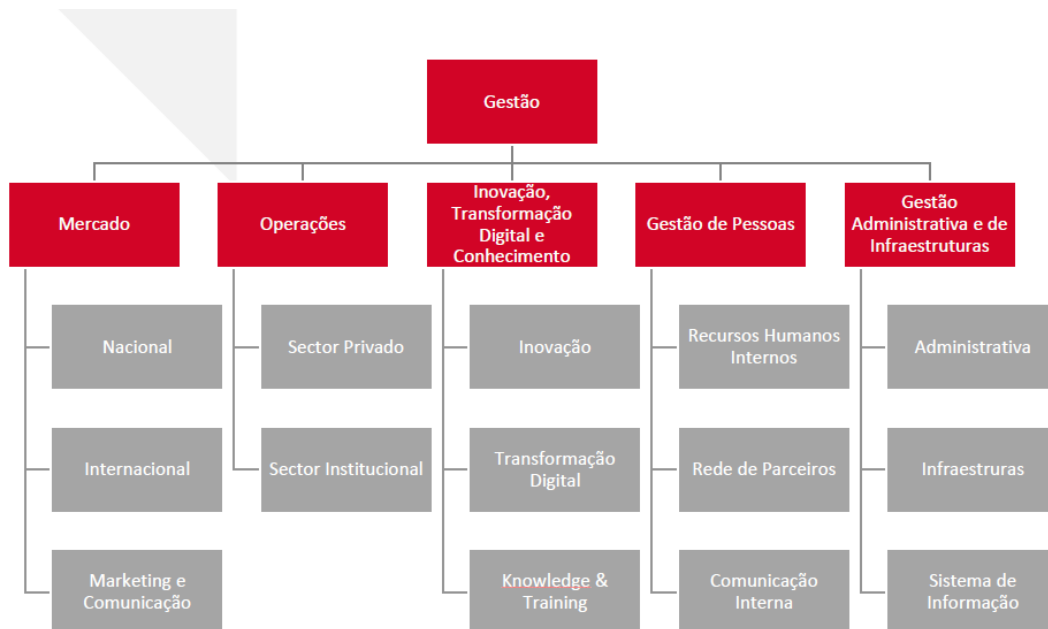


Figura 6: Organigrama

### 1.5. Equipa

A MA acredita que as pessoas são o fator mais crucial para o sucesso dos seus clientes em mercados internacionais. Assim, a equipa da MA é uma equipa multicultural (Portugal, Polónia, França, Brasil,...) composta por mais de 40 consultores, sendo que estes possuem formação profissional e conhecimento em várias áreas como: Negócio Internacional, Economia, Gestão, Vendas, Inovação, Estratégia, Marketing Internacional, Línguas e Culturas, Direito e Engenharia (Access, n.d.; Market Access, 2022). Adicionalmente, para além da língua materna, os consultores da MA sabem falar pelo menos uma língua estrangeira, principalmente o inglês, o francês, o alemão ou o espanhol.

## 2. Atividades realizadas durante o estágio

Como mencionado anteriormente, a empresa tem duas unidades de negócios, a Business Unit (BU) privada e a BU pública. No que diz respeito a estágios, a empresa coloca os estagiários numa das duas unidades e, posteriormente, são atribuídas várias tarefas em diferentes projetos que estão em progresso durante o período de estágio. A empresa afirma que todos os estagiários que entram na empresa têm a oportunidade de efetuar o máximo de tarefas diferentes existentes, de modo que possam aprender e adquirir a maior quantidade de conhecimento e competências possíveis durante o estágio. No meu caso, fiquei colocada na unidade de negócio do setor público, BU pública. Porém, as minhas primeiras tarefas, na primeira semana, foram na BU privada, onde fiz expansão de base de dados para dois projetos.

Nos primeiros dias, antes de começar a ter tarefas para fazer, a empresa proporcionou-me várias formações, nomeadamente uma apresentação da Market Access, orientações para quando se realiza abordagens comerciais por chamada, e introdução de atalhos e funções que o Excel apresenta. Para além disso, forneceram a palavra-passe para dar entrada na empresa e o *email* institucional com terminação @marketaccess-global.com, que continha já a assinatura digital para utilização no final de cada *email* enviado. Esta assinatura apresenta o logotipo da empresa, o nome da pessoa a quem pertence o *email*, o seu cargo e o contacto telefónico. No meu caso, o cargo era Consultora e o contacto era o número de telefone da empresa (ver Anexo I). O *email* institucional foi utilizado principalmente para comunicação com os gestores de projeto e colegas da empresa, utilizado para as reuniões mensais, para recibo do plano semanal e das tarefas a realizar em cada projeto. O plano semanal contém a indicação dos projetos alocados para cada um dos dez blocos da semana, sendo que cada um corresponde a 4h de trabalho. Uma semana de trabalho da MA é constituída por dois blocos por dia, sendo que um é de manhã e outro é de tarde (ver exemplo Anexo II).

### 2.1. Expansão de base de dados

Ao longo do estágio, a maior parte das tarefas realizadas centraram-se na criação, expansão ou atualização das bases de dados correspondentes a cada projeto para prospeção, qualificação e angariação de clientes em mercados internacionais. Nos subcapítulos 2.1.1. Projeto 01 (base de dados) e 2.1.2. Projeto 02 pode-se verificar dois exemplos de projetos

onde foram realizadas tarefas de expansão de base de dados. A estratégia, para a procura de empresas ou entidades para cada projeto, variava segundo o mercado alvo ou de acordo com a tipologia daquilo que se pretendia encontrar. No meu caso, trabalhei para projetos cujo mercado alvo eram nomeadamente a China, a Coreia do Sul, os países francófonos, a Dinamarca, a Suécia e a Polónia.

A empresa possui um modelo padrão de uma base de dados utilizada na maioria dos projetos (consultar Anexo III). Uma base de dados padrão continha várias informações sobre a entidade (o cliente potencial ou *lead* potencial), nomeadamente, nome da entidade, morada, telefone, *website*, *email* geral, descrição, nome e contacto do contacto direto, etc. No entanto, às vezes para alguns projetos não era necessário pesquisar algumas das informações pedidas na base de dados padrão, podendo eliminar algumas das colunas apresentadas (ver Anexo IV).

Como mencionado acima, estive em dois projetos da BU privada e o processo de criação ou expansão de base de dados nesta BU consistia em primeiro, adicionar as empresas de potencial interesse, junto com as informações de categoria, fonte, país, morada, cidade, região, indicativo e número de telefone, *website*, observações gerais da empresa e *email* geral. Segundo, enviar a base de dados para a gestora de projeto e obter confirmação de quais as empresas de potencial interesse que se encaixam no perfil daquilo que o cliente procura. E finalmente, após confirmação, procurar pessoas de contacto, nomeadamente compradores, chefes de produto, gestores da cadeia de fornecedores, diretores, entre outros.

Na BU pública, o processo de criação e expansão de base de dados era um pouco mais simples. Na maioria dos projetos, procedia à inserção de empresas e das informações sobre setor, *website*, *email* geral, telefone, nome e *email* da pessoa de contacto. Nesta BU, podia prosseguir à procura imediata de pessoas de contacto, sem a necessidade de confirmação por parte do gestor de projeto em relação às novas empresas inseridas, a não ser que tivesse incertezas sobre alguma empresa. A diferença é que na BU privada costuma ser mais difícil definir ao certo quais as empresas que seriam de potencial interesse para o cliente.

Após a base de dados ser vista pelo cliente, as empresas definidas pelo cliente como potenciais clientes são categorizadas por grau de prioridade 1, 2 e 3. As empresas marcadas com grau de prioridade 1 são aquelas que se encaixam no perfil de empresas que o cliente procura. As empresas com grau de prioridade 2 são as que apresentam um perfil quase

interessante e aquelas com grau de prioridade 3 são aquelas que não se encaixam no perfil, mas que têm ou vendem produtos do setor, podendo ser, na mesma, potenciais clientes.

#### 2.1.1. Projeto 01 (Base de dados)

No projeto 01, cujo mercado alvo era a China, Coreia do Sul e Japão, estive alocada na parte do projeto direcionada para a China. Para a tarefa deste projeto, tive de procurar empresas que fossem especificamente da região de Shanghai ou que tivessem escritório ou subsidiária em Shanghai. As empresas que se pretendiam encontrar eram aquelas ligadas ao setor da construção, nomeadamente escritórios e estúdios de design interior, gabinetes de arquitetura, distribuidores ou importadores de materiais de construção, importadores de imobiliário, etc. Para além disso também se pretendia procurar empresas do setor alimentar, nomeadamente importadores ou distribuidores de produtos alimentares e bebidas importadas. Durante a pesquisa, utilizei vários métodos para obter novos resultados, tendo pesquisado tanto em mandarim como em inglês, utilizando não só o motor de pesquisa da Google como também do Baidu. A pesquisa em mandarim foi aquela que deu mais resultados, uma vez que é a língua de chegada e a maioria dos nomes das empresas continham a palavra-chave da tipologia da empresa como, por exemplo, ao pesquisar por estúdios de design utilizava a expressão “设计工作室”, obtendo estúdios de design de interior e de arquitetura, pois os nomes dos estúdios de design chineses terminavam quase sempre com essa expressão (ou seja, XXXX 设计工作室).

As informações a preencher na base de dados (Figura 7) foram o nome da empresa, o setor em que se insere, o *website*, o nome da pessoa de contacto, o seu *email* ou *email* geral da empresa, o número de telefone e descrição para notas extras (informação opcional). Adicionalmente, por motivos de organização, a base de dados deste projeto encontrava-se dividida em dois separadores, um denominado “Materiais Construção & Home” e outro “Agroalimentar” (Figura 7).

Company	Sector	Website	Contact Person	Position	Email	Phone Number	Description
CK Hutchison Holdings Ltd	Infrastructures, Retail	<a href="https://www.ckh.com.hk/en/global">https://www.ckh.com.hk/en/global</a>	Mr. Eric Zhang	General Manager - Group Co	(endereço eletrónico)	(número de telefone)	
CK Hutchison Holdings Ltd	Infrastructures, Retail	<a href="https://www.ckh.com.hk/en/global">https://www.ckh.com.hk/en/global</a>	Mr. Eric Zhang	Vice President on HR & Adm	(endereço eletrónico)	(número de telefone)	Group that works with Ports and related services, Retail, Infrastr
Jardine Matheson Holdings Limited	Retail & Restaurants, Construct	<a href="https://www.jardines.com/en">https://www.jardines.com/en</a>	Goran Yuan	Senior Investment Principal	(endereço eletrónico)	(número de telefone)	
Jardine Matheson Holdings Limited	Retail & Restaurants, Construct	<a href="https://www.jardines.com/en">https://www.jardines.com/en</a>	Mr. Yanyan	General Manager	(endereço eletrónico)	(número de telefone)	
Jardine Pacific Ltd	Engineering & Construction	<a href="http://www.jardines.com/">http://www.jardines.com/</a>			(endereço eletrónico)	(número de telefone)	Jardine Matheson Holdings Limited - has a diverse portfollo of li
Jardine Engineering Corporation	Engineering & Construction	<a href="https://www.jec.com/">https://www.jec.com/</a>			(endereço eletrónico)	(número de telefone)	Part of Jardine Matheson Holdings Limited
Mandarin Oriental Hotel Group Intern	Hotels	<a href="https://www.mandarinoriental.com">https://www.mandarinoriental.com</a>	Mr. Jack Bent	Director of Food and Beverag	(endereço eletrónico)	(número de telefone)	Part of Jardine Matheson Holdings Limited
China Communications Construction C	Construction Company	<a href="http://en.ccccltd.cn/">http://en.ccccltd.cn/</a>	Wang Wei	Director	(endereço eletrónico)	(número de telefone)	
China Metallurgical Group Corporation	Construction Company	<a href="http://www.mcc.com.cn/mcc/index">http://www.mcc.com.cn/mcc/index</a>	Camou Xie	Purchasign Director	(endereço eletrónico)	(número de telefone)	
OVM Machinery Co.	Construction Company	<a href="http://www.lzovm.com:83/">http://www.lzovm.com:83/</a>			(endereço eletrónico)	(número de telefone)	
OVM Machinery Co.	Construction Company	<a href="http://www.lzovm.com:83/">http://www.lzovm.com:83/</a>	Shaohui Lu	Manager - Shanghai Office	(endereço eletrónico)	(número de telefone)	
Cedar Holdings	Building Materials	<a href="https://www.cedarhd.com/en/">https://www.cedarhd.com/en/</a>	Gavin Li	Chief Information Officer	(endereço eletrónico)	(número de telefone)	
Cedar Holdings	Building Materials	<a href="https://www.cedarhd.com/en/">https://www.cedarhd.com/en/</a>	Lucas Lin	Senior Manager, Fund Accou	(endereço eletrónico)	(número de telefone)	
Lane Crawford (HK)	Retail, Fashion, Home & Lifesty	<a href="https://www.lanecrawford.com/">https://www.lanecrawford.com/</a>			(endereço eletrónico)	(número de telefone)	
Lane Crawford (HK)	Retail, Fashion, Home & Lifesty	<a href="https://www.lanecrawford.com/">https://www.lanecrawford.com/</a>	Li Ouyang	Department Sales Manager	(endereço eletrónico)	(número de telefone)	

Figura 7: Base de dados do projeto 01<sup>1</sup>

No caso deste projeto 01, foram vários os obstáculos enfrentados. Primeiro, as empresas chinesas muitas das vezes não forneciam contacto eletrónico (*email*) no *website*. Segundo, apesar da maioria das empresas existir no Apollo<sup>2</sup>, estas não tinham qualquer informação em relação aos *emails* dos contactos diretos. Assim, para resolver este problema, uma das soluções foi utilizar o motor de pesquisa do Baidu, pesquisando com entradas como, por exemplo, “某某公司的邮件” (que significa “endereço eletrónico da empresa X”) para procurar pelo *email* da empresa ou, então, tentava através de “某某公司的联系方式” (que significa “meios de contacto da empresa X”) para procurar pelos contactos da empresa. Os resultados obtidos através desta pesquisa no Baidu, conduziam a páginas de apresentação geral da empresa, que continham não só o número de telefone e o endereço eletrónico como também mencionava alguns responsáveis da empresa e seus respetivos cargos.

Em suma, com esta tarefa, pude ter uma noção de como pesquisar mais eficazmente sobre as empresas e entidades chinesas. Portanto, consegui perceber que há muitos *websites* chineses que não estão disponíveis no estrangeiro e por isso, a única maneira que se podia aceder às informações de contacto destas empresas era a partir da pesquisa no Baidu que mencionei acima. Para esta tarefa, possuir conhecimentos de mandarim foi determinante para a obtenção de bons resultados, visto que a grande parte das empresas obtidas foi através da pesquisa em mandarim.

### 2.1.2. Projeto 02

No projeto 02, a base de dados utilizada foi muito mais simples, pois o objetivo do projeto era direcionado para o marketing da empresa, com envio de *newsletter* para dar a conhecer

<sup>1</sup> Os endereços dos *emails* e os números de telefone na Figura 7 foram eliminados por motivos de proteção de dados.

<sup>2</sup> A Apollo é uma plataforma online onde se pode encontrar os colaboradores de uma determinada empresa, podendo visualizar os seus respetivos cargos e contactos. URL: <https://www.apollo.io/>

a empresa ao destinatário. Assim, foi-me fornecido uma base de dados com uma lista de pessoas, a entidade a que pertencem, o país e região e a função que desempenham, sendo que aquilo que tinha de procurar e completar na base de dados era o contacto eletrónico da pessoa (ver Figura 8). Para a pesquisa neste projeto, recorri aos métodos de pesquisa de “nome + entidade” e “nome + terminação do *email* geral”. Caso não encontrasse *email* específico da pessoa que consta na base de dados, tinha de inserir o *email* geral da entidade a que ela pertence. Por exemplo, para Pessoa A não se encontra o *email* pessoal, por isso coloca-se o *email* geral e para Pessoa B, pesquisa-se “Pessoa B” “(terminação do *email* geral)” e obtém-se o endereço eletrónico dessa pessoa.

A	B	C	D	E	F
Nome	Entidade	País	Região	Função	Email
Francisco J. Rosa Bueno	CIMNE	Espanha	Cataluña	Project Manager	(endereço eletrónico)
Catarina Barbosa	ADVID	Portugal	Norte	Senior project officer - C	(endereço eletrónico)
Ana Morais	ADVID	Portugal	Norte	Resp. Lab. Enologia	(endereço eletrónico)
Joaquín Vilaplana	AIJU	Espanha	Comunidad Valenciana	Dir. Inov. Sustentabilidad	(endereço eletrónico)
Rebeca Aleix	AMUFOR	Espanha	Comunidad Valenciana	Tec.	(endereço eletrónico)
Luis Opderbeck	Meetmaps			Op. Manager	(endereço eletrónico)
Michel Lapierre Robles	Finnova	Espanha	Castilla Y León	Colab.	(endereço eletrónico)
Laurence Hourcourigaray	Conseil Dep. Pyrénées-Atlantiques	França	Nouvelle Aquitaine	Estudos e projetos Coop	(endereço eletrónico)
Manuela Bonilla Espadas	INESCOP	Espanha	Comunidad Valenciana	Gest. Projetos	(endereço eletrónico)
Esther Garcia	Cam. Comercio Lleida	Espanha	Cataluña	Project Manager	(endereço eletrónico)
Aida Villar	Cam. Comercio Lleida	Espanha	Cataluña	Tec.	(endereço eletrónico)
Eva M. González Hernández	Fund. Comillas	Espanha		Dir. Geral	(endereço eletrónico)

Figura 8: Base de dados do projeto 02<sup>3</sup>

## 2.2. Tradução de documentos

O segundo tipo de tarefa era fazer a tradução de documentos ou apresentações pertencentes aos diferentes projetos existentes. Para cada tradução implicava uma abordagem diferente, devido à diferença do mercado alvo, à diferença do setor em que o cliente pertencia e à diferença do tipo de linguagem utilizada em cada contexto no qual se utilizariam os documentos. Para cada tradução, auxiliiei-me com o uso da plataforma DeepL<sup>4</sup> para uma maior rapidez na tradução, visto que não convinha atrasar o avanço dos projetos e também porque tinha-se uma quantidade a traduzir no bloco definido para esse projeto, se bem que os gestores de projeto afirmavam que não faria mal se não acabasse as tarefas definidas para esse bloco. Assim, sempre que precisava, quando utilizava o DeepL, em vez de um parágrafo

<sup>3</sup> Os endereços dos *emails* na Figura 8 foram eliminados para respeitar a proteção de dados.

<sup>4</sup> URL da plataforma DeepL: <https://www.deepl.com/translator>

completo, colocava no Deepl frase por frase para obtenção de maior precisão na tradução do conteúdo em questão.

Nos casos de ajuda de tradução com Deepl, após obter as traduções, verificava sempre se estava correta, fazendo alterações se fosse necessário (exemplo Tabela 1). No caso do primeiro exemplo (Tabela 1), os destinatários do conteúdo eram ex-participantes do evento que se ia realizar, por isso a linguagem a utilizar poderia ser semiformal. Assim, a partir da tradução do Deepl que era formal, decidi mudar a parte inicial. Portanto, em vez de ter o caractere “谨” que significa “sinceramente” e dá formalidade ao sujeito da frase “我们”, significando “nós sinceramente”, eliminei o advérbio, sendo que na tradução final deixei só o sujeito como “我们” (“nós”). Por outro lado, no caso do segundo exemplo (Tabela 1), optei pelas modificações pois tinha de seguir a mesma lógica que já tinha utilizado para a tradução das partes anteriores, ou seja, por exemplo, o facto de ter escrito na primeira pessoa do plural (“nós”). Para além disso há conjugações do verbo que não tinha a certeza se a tradução do Deepl era correta, então traduzia para a minha versão, por exemplo, “que evoluiu de” → “passant de” → “qui est passé de”.

Texto de partida	Tradução Deepl	Tradução final
On behalf of [association], we would like to cordially invite your company to attend the [event name], which will take place on the [date], in the [place].	我们谨代表【主办方】诚挚邀请贵公司参加将于【日期】在【地点】举行的【活动名】。	我们代表【主办方】在此诚挚的邀请贵公司参加将于【日期】在【地点】举行的【活动名】活动。



<p>Tal como mencionado anteriormente, verifica-se um forte crescimento do impacto do mercado internacional – que evoluiu de uma representação inferior a 30% das vendas, para uma participação a rondar os 40%, em 2021.</p>	<p>Comme indiqué plus haut, l'impact du marché international a fortement augmenté, passant de moins de 30 % des ventes à environ 40 % en 2021.</p>	<p>Comme mentionné précédemment, nous constatons une forte croissance de l'impact du marché international – qui est passé de moins de 30% des ventes à environ 40% en 2021.</p>
--	--	---

*Tabela 1: Exemplo de alterações de tradução do DeepL*

### 2.2.1. Projeto 01 (Tradução)

Quando estive colocada no projeto 01, um projeto que se tratava de realizar um evento na China e convidar entidades a participarem nele, fiquei responsável pelas traduções dos convites que seriam enviados às empresas, associações e entidades a convidar, listados na base de dados previamente realizada. As traduções realizadas foram do Inglês para o Mandarim. Para este projeto 01, havia três versões diferentes de convites: um convite destinado a empresas que não tinham tido previamente qualquer contacto com este evento ou com a entidade organizadora (convite 1, ver Tabela 2), outro destinado a empresas que já tinham participado na edição anterior do evento, ex-participantes (convite 2, ver Tabela 3) e outro convite destinado a associações (convite 3, ver Tabela 4).

Durante a tradução dos três convites, tinha de ter em atenção que a linguagem utilizada neles era diferente, sendo que no convite 1 e 3 tinha de ser linguagem formal e no convite 2, linguagem semiformal, pois os destinatários deste último podiam ser considerados como empresas que a entidade organizadora já tinha tido contacto, e por isso já se conheciam. Por outro lado, as associações e empresas, que eram destinatárias do convite 1 e 3, seria a primeira vez que se entraria em contacto com elas, daí ter-se utilizado linguagem formal. Para a tradução neste projeto 01, coloquei em prática alguns dos conhecimentos que adquiri no primeiro semestre do 1º ano do mestrado, nomeadamente na cadeira “Chinês – Projeto de Aplicação”, onde tive aulas relacionadas com vocabulário empresarial, fazendo traduções de pequenos textos ligados ao contexto empresarial e de negócios.

Um dos obstáculos enfrentados foi a tradução da expressão inicial “*Dear*” e da expressão final “*Yours sincerely*”, visto que anteriormente nunca tinha traduzido para o Mandarim, especialmente no que toca à tradução de expressões iniciais e finais utilizadas, por exemplo, em *emails* e cartas. Para ter a certeza da tradução correta para estas duas expressões, procurei no motor de pesquisa do *Google* as palavras-chave “中文邮件格式” que significa “formato de endereço eletrónico chinês”. A partir desta pesquisa, obtive vários exemplos de *emails* chineses e cheguei à conclusão de que na maior parte dos casos inicia-se um email com “尊敬的 xxx” (que significa “Estimado”) e acaba-se com “此致敬礼” (que significa “Cumprimentos sinceros”). Para esta última expressão, tem de se deixar dois espaços antes dos dois primeiros caracteres e os dois últimos caracteres têm que estar na linha abaixo dos dois primeiros sem necessidade de deixar espaço antes, acabando com um ponto de exclamação.

No que diz respeito a obstáculos, outro aspeto encontrado foi a existência de várias traduções para uma só palavra, sendo que tinha de decidir qual delas é que melhor se encaixava no contexto de cada convite. Como mencionado anteriormente, para dois convites utilizou-se linguagem formal e para o restante utilizou-se linguagem semiformal. Deste modo, por exemplo, ao traduzir o pronome pessoal “*we*” e a expressão “*your company*”, que se referem, respetivamente, aos sujeitos “nós/nossa empresa” e “você/vossa empresa”, para a tradução na linguagem formal optou-se por utilizar “本公司” e “贵公司” e para a linguagem semiformal traduziu-se “*we*” como “我们” e para “*your company*” utilizou-se as duas maneiras “贵公司” e “您们” .

Em suma, com as traduções do projeto 01, tive oportunidade de finalmente ter uma ideia do quão difícil é traduzir para Mandarim, pois na Universidade aquilo que se fazia era traduções em conjunto com a docente, traduzindo somente do Mandarim para o Português. A maior dificuldade notada nas traduções da língua chinesa é o vocabulário utilizado para contexto formal e informal, pois pode-se tornar confuso de saber ao certo se está correto ou não. Para esta tarefa, o conteúdo abordado na unidade curricular Chinês – Projeto de Aplicação, revelou ser importante para o bom sucesso da tradução, visto que o foco principal foi na aprendizagem da linguagem a utilizada a nível empresarial como, por exemplo, em vez de utilizar o pronome 我们 (“nós”), referimo-nos como 我方 (“o nosso lado”) ou 本公司 (“a empresa”).

Texto de partida (Inglês)	Texto de chegada (Mandarim/中文)
<p>Dear [NAME/POSITION/DEPARTMENT],</p>	<p>尊敬的 XXXX,</p>
<p>On behalf of [association] we would like to cordially invite your company to attend the [event name], which will take place on the [date], in the [place].</p>	<p>本公司代表【主办方】在此诚挚的邀请贵公司参加将于【日期】在【地点】举行的【活动名】活动。</p>
<p>[event name] is being held under the scope of the program [program name], promoting the Portuguese markets of <b>Agri-food, Home and Building Materials.</b></p>	<p>作为【项目名】项目的一部分，【活动名】旨在促进葡萄牙的农业食品、家居和建材市场。</p>
<p>This project has been developed over the course of 2 years, and included several actions to disseminate knowledge about the Chinese market amongst Portuguese companies, as well as the promotion of the sectors.</p>	<p>该项目已有两年的发展时间，其过程包括了一些行动，旨在向葡萄牙公司传播有关中国市场的知识、以及推广各行业。</p>
<p>The [event name] will be held directly in China to solidify the business relationship between both countries, and explore new potential partnerships.</p>	<p>以巩固两国的商业关系，并探索新潜在的合作伙伴关系，【活动名】将直接在中国举行。</p>
<p>The event will feature a sectorial seminar to help Chinese businesses better connect to the mission and ambition of Portuguese companies as well as get a better grasp of what solutions Portugal might have to offer, followed by a cocktail and networking moment to strengthen acquaintances.</p>	<p>该活动将举办一个研讨会，以帮助中国企业更好的与葡萄牙公司的使命和志向联系起来，并更好地掌握葡萄牙可能提供的解决方案。随后活动上将举办鸡尾酒会和交流会，以加强彼此的了解。</p>

Please find <b>HERE</b> the official page of the event, where you can find the official program, list of Portuguese companies in attendance, previous actions of the project, among other information.	这个 <b>链接</b> 是该活动的官方网页，您可以找到官方的活动时间表、出席的葡萄牙公司名单、该项目以前的行动以及其他信息。
Participation is free, but the number of participants are limited and require previous approval by <b>[association]</b> .	参加活动是免费的，但参加人数有限，需要事先得到 <b>【主办方】</b> 的批准。
Please fill out the following form to sign up for the event <b>[link]</b> .	请填写以下表格来报名参加活动： <b>【链接】</b> 。
It would be our absolute pleasure to receive your company in our event, and we look forward to connecting with you.	如果能在这次的活动中接待贵公司，那我方将感到非常荣幸，所以我方期待着与您交流。
For additional information and details, please do not hesitate to contact our team.	有关其他信息和细节，请随时联系本公司的团队。
Yours sincerely,	此致 敬礼！
<b>[SIGNATURE]</b> <b>[NAME]</b>	<b>【签名】</b> <b>【名字】</b>

Tabela 2: Convite 1

Texto de partida (Inglês)	Texto de chegada (Mandarim/中文)
Dear <b>[NAME/POSITION/DEPARTMENT]</b> ,	尊敬的 XXXX,
We hope this email finds you well.	您好！ 希望一切顺利。

<p>On behalf of <b>[association]</b>, we would like to cordially invite your company to attend the <b>[event name]</b>, which will take place on the <b>[date]</b>, in the <b>[place]</b>.</p>	<p>我们代表【主办方】在此诚挚的邀请贵公司参加将于【日期】在【地点】举行的【活动名】活动。</p>
<p>As we have been in contact from previous events under the scope of the <b>[event name]</b>, we are reaching out to extend a special invitation.</p>	<p>由于我们以前有在【活动名】活动中接触过，所以我们现在发出一个特别邀请。</p>
<p>This time, the <b>[event name]</b> will be held directly in China to solidify the business relationship between both countries, and explore new potential partnerships.</p>	<p>这次为了巩固两国的商业关系和探索新潜在的合作伙伴关系，【活动名】将直接在中国举行。</p>
<p>The event will feature a sectorial seminar to help Chinese businesses better connect to the mission and ambition of Portuguese companies as well as get a better grasp of what solutions Portugal might have to offer, followed by a cocktail and networking moment to strengthen acquaintances.</p>	<p>这个活动将举办一个研讨会，以帮助中国企业更好的与葡萄牙公司的使命和志向联系起来，并更好地掌握葡萄牙可能提供的解决方案。随后为了加强彼此的了解，活动上将举办鸡尾酒会和交流会。</p>
<p>Please find <b><u>HERE</u></b> the official page of the event, where you can find the official program, list of Portuguese companies in attendance, previous actions of the project, among other information.</p>	<p>这个<b>链接</b>是这个活动的官方网页，您可以找到官方的活动时间表、出席的葡萄牙公司名单、该项目以前的行动以及其他信息。</p>
<p>Participation is free, but the number of participants are limited and require previous approval by <b>[association]</b>.</p>	<p>参加活动是免费的，但参加人数有限，需要事先得到【主办方】的批准。</p>
<p>Please fill out the following form to sign up for the event <b>[link]</b>.</p>	<p>请填写以下表格来报名参加活动：<b>【链接】</b>。</p>

It would be our absolute pleasure to host you once again, to reconnect after our first meeting in <b>[date]</b> .	<b>【日期】</b> 初见后，如果能再次接待您们，完全是我们的荣幸。
For additional information and details, please do not hesitate to contact our team.	有关其他信息和细节，请随时联系我们团队。
Yours sincerely,	此致 敬礼！
<b>[SIGNATURE]</b> <b>[NAME]</b>	<b>【签名】</b> <b>【名字】</b>

Tabela 3: Convite 2

Texto de partida (Inglês)	Texto de chegada (Mandarim/中文)
Dear <b>[NAME/POSITION/DEPARTMENT]</b> ,	尊敬的 XXXX,
We would like to cordially present to you <b>[association]</b> . <b>[association]</b> is a business association focused on defending the interests of Portuguese enterprises and providing services to augment their competitiveness.	您好！ 本公司诚挚地向您介绍 <b>【主办方】</b> 。 <b>【主办方】</b> 是一个企业协会，专注于维护葡萄牙企业的利益，并提供服务以增加他们的竞争力。
Considering the importance Portugal puts in trade and investment, and its great interest regarding the internationalization of SMEs, <b>[association]</b> is making efforts to improve their knowledge about different ecosystems around the world. Therefore, they will be in Shanghai, China, this <b>[month]</b> on a business mission.	考虑到葡萄牙对贸易和投资的重视，以及对中小企业国际化的极大兴趣， <b>【主办方】</b> 正在努力提高他们对世界上不同环境的知识。因此，他们将于今年 <b>【月份】</b> 在中国上海进行商业任务。

<p>The main objective of this mission is to identify strategies and good practices of commerce and trade development into SMEs and how they can contribute to the exports level.</p>	<p>这个任务的主要目的是确定中小企业的商业和贸易发展的计划，以及它们如何能够促进出口品。</p>
<p>They also consider it extremely important to identify local partners (similar to <b>[association]</b>) to establish potential cooperation in this area and to define the best support they can make available to Portuguese SMEs.</p>	<p>确定当地的合作伙伴（类似于<b>【主办方】</b>）以建立该领域的潜在合作，并确定他们能够为葡萄牙提供的最佳支持是极其重要的。</p>
<p>With that purpose, they would like to schedule a meeting with <b>[NAME OF ASSOCIATION]</b> in China. They would suggest the meeting to be held at <b>[TIME]</b> on the <b>[DAY/MONTH]</b> at your headquarters.</p>	<p>为此，他们希望在中国与<b>【协会名】</b>安排一个会议。他们提议会议于<b>【月份\日期】</b><b>【时间】</b>在您的总部举行。</p>
<p>The Portuguese delegation would include Mr. <b>[name]</b>, Project Manager at <b>[association]</b>, Mrs. <b>[name]</b>, Project Manager at <b>[association]</b>, and Mrs. <b>[name]</b>, Business Unit Manager at <b>[company]</b>.</p>	<p>葡萄牙代表团将包括<b>【主办方】</b>项目经理<b>【名字】</b>先生、项目经理<b>【名字】</b>女士以及<b>【公司名】</b>商业部经理<b>【名字】</b>女士。</p>
<p>We hope you will be able to accept this invitation and we look forward to hearing from you.</p>	<p>我们希望您能接受这次的邀请，并期待着您的来信。</p>
<p>For additional information and details, please do not hesitate to contact us.</p>	<p>有关其他信息和细节，请随时联系我们。</p>
<p>Yours sincerely,</p>	<p>此致 敬礼！</p>

[SIGNATURE]	【署名】
[NAME]	【名字】

Tabela 4: Convite 3

### 2.2.2. Projeto 03

O projeto 03 tratava-se de um estudo do mercado português no setor da construção e fechos exteriores de edifícios (persianas, estores, etc.). O estudo do mercado foi elaborado em português, mas como estava a ser desenvolvido para um cliente francês, era necessária a tradução do documento. Neste projeto, fiquei encarregue não só da tradução, mas também das formatações da apresentação, do tamanho e tipo de letra e os espaçamentos. Nesta tradução, um dos principais aspetos a ter em conta foi o cuidado a ter aquando da tradução de termos técnicos da área em questão, visto que grande parte da linguagem utilizada estava ligada a economia, ao setor de construção e aos nomes dos tipos de fechos exteriores de edifícios.

Termo em Português	Termo em Francês
Volume de negócios	Chiffre d'affaires
Valor importado	Valeur importée
Valor exportado	Valeur exportée
Resultado líquido	Résultat net
uma quebra	Une chute
Ligeira recuperação	Légère reprise
Know-how	savoir-faire
Pico de crescimento	Un pic de croissance
Relação de elevada proximidade	Relations très étroites
Código SH	Code SH
Os <i>players</i>	Les <i>players</i> / les acteurs
Toldos e cortinas	Auvents et rideaux
Perfis em PVC	Profilés en PVC
Sociedade anónima	Société anonyme



Sociedade por quotas	Société à responsabilité limitée
Sociedade unipessoal por quotas	Société à responsabilité limitée unipersonnelle
Etiqueta energética	Étiquette-énergie
Películas de vidro	Films de verre

Tabela 5: Alguns dos termos e expressões da tradução do projeto 03

Com a tarefa elaborada neste projeto, tive oportunidade de pôr em prática as minhas competências de tradução da língua portuguesa para a língua francesa. Ao longo da tradução, verifiquei alguma dificuldade na tradução de advérbios e termos específicos do setor que não conhecia na língua de partida (português), porém havia algumas expressões que me lembrava do seu correspondente na língua de chegada, graças às traduções efetuadas durante o percurso académico. Por exemplo, na unidade curricular (UC) Francês – Práticas de Tradução (UC da Licenciatura), foram feitas algumas traduções relacionadas com o volume de negócios e outros dados económicos. Para além disso, a UC Francês – Projeto de Aplicação (UC do Mestrado) proporcionou uma maior facilidade de tradução português-francês, visto que, durante as aulas desta UC, foram treinadas as nossas competências da língua francesa ao elaborar um projeto em grupo e explicá-lo com ajuda da análise SWOT, sendo que cada grupo tinha depois de apresentar oralmente perante a turma.

Ao traduzir, quando me deparava com termos que não tivesse a certeza do correspondente em francês, recorria ao método de pesquisar no motor de pesquisa do IATE, mas na maioria dos casos não obtive resultado. Portanto, acabava eventualmente por recorrer ao uso do Linguee e verificava a frequência de resultados que obtinha ao pesquisar o termo ou expressão no motor de pesquisa do Google, colocando entre aspas aquilo que pretendia confirmar. No entanto, caso continuasse a ter dúvidas em relação à tradução de algum termo, recorria à tradução literal como no caso da expressão “*etiquette énergie*” e recorria ao empréstimo no caso das palavras inglesas como “*players*”, De seguida, ao enviar a tarefa para a gestora do projeto, no final de cada bloco, mencionava as dificuldades e incertezas de tradução que tinha tido, pois a tradução era revista por outro colaborador da equipa.

Para a tradução de casos mais específicos, como o tipo de empresa, recorria à pesquisa do tópico na língua de chegada. Assim sendo, para as expressões “sociedade anónima”, “sociedade por quotas” e “sociedade unipessoal por quotas”, procurava o seu significado em

português e depois fazia a pesquisa em francês para tipos de empresas, ou seja, pesquisava “types de entreprises” (Figura 9) e verifica as descrições para confirmar qual eram as expressões correspondentes. Para esta pesquisa, recorri ao primeiro resultado obtido, que era o site <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/entreprise-choisir-statut-juridique> (Figura 10).

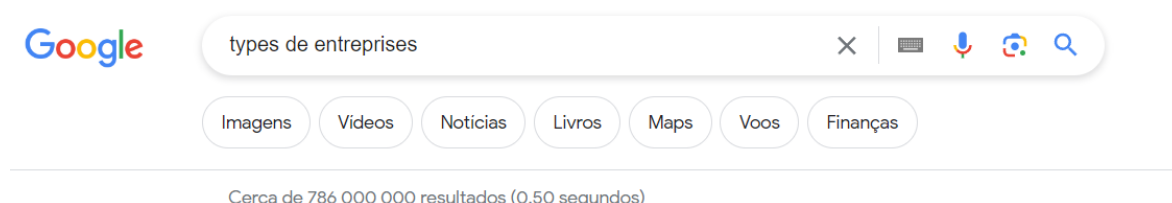


Figura 9: Exemplo de pesquisa de tópico na língua de chegada – parte 1



Figura 10: Exemplo de pesquisa de tópico na língua de chegada - parte 2

### 2.3. Abordagem comercial: chamadas

Em cada projeto, após se ter pronta a base de dados com os potenciais clientes/entidades e seus respectivos contactos, obtém-se *feedback* por parte do cliente sobre quais as empresas que constam na base de dados são de maior interesse para o cliente, definindo pelo grau de prioridade. De seguida, procede-se para a fase de abordagem comercial, para obter *feedback* das empresas, contactando ordenadamente por grau de prioridade. A ferramenta de comunicação utilizada para a efetuação de chamadas foi a aplicação SKYPE, na qual a Market Access possui 5 contas para os consultores da MA utilizarem. Para a utilização do SKYPE, cada pessoa deve agendar previamente o tempo pretendido na tabela de horário do

SKYPE que a MA fornece, de modo a evitar a situação do uso da mesma conta por várias pessoas.

Como referido anteriormente, no início do estágio, uma das formações que nós, os estagiários, tivemos foi sobre Abordagem comercial. Nesta formação, disseram-nos que ao fazer chamadas, quando se termina cada contacto tem de se preencher a coluna do “*Company Feedback*” com a data e descrição da conversa tida com o recetor (Tabela 6). Para além disso, foram transmitidos detalhes a ter em conta durante as abordagens comerciais, dos quais se destacam os seguintes:

- Anotar o nome da pessoa com quem se entrou em contacto
- Ser o mais formal possível
- Qualquer informação que não se sabe dizer, deve-se perguntar ao responsável
- Ter o máximo de informações da empresa
- Tempo de espera: empresas de renome, aproximadamente 10 minutos; empresas que não sejam tão cruciais numa BD, mais ou menos 2 ou 3 minutos

Company	Company feedback
A	20.06. A pessoa referiu que o evento pareceu ser interessante, mas que no dia do evento estariam ocupados. Não têm disponibilidade.
B	20.06. Não atendeu.
C	20.06. A pessoa não está interessada.

Tabela 6: Exemplo de company feedback após chamada

No meu caso, efetuei chamadas em dois projetos, o projeto 04 cujo mercado-alvo era a Dinamarca e o projeto 05 cujo mercado-alvo era a França. Nesta tarefa de realização de chamadas, tratava-se de ligar para a entidade, obter a resposta que se pretendia e inserir depois o *feedback* na base de dados. Deste modo, consegue-se ter organizado as respostas, para eventualmente, no final, ser mais prático ver as entidades interessadas que se pretendem inscrever no evento (caso do projeto 04) e aquelas que confirmaram qual a pessoa responsável pelos assuntos a abordar (caso projeto 05). Porém, caso o número do contacto fosse inexistente/estivesse indisponível, colocava-se o contacto a vermelho.

### 2.3.1. Projeto 04

Para o projeto 04, tinha-se feito previamente o envio de convites, em forma de *newsletter*, para convidar as empresas e entidades a participarem no evento que a entidade organizadora iria realizar na Copenhaga, Dinamarca. Assim, neste caso, efetuei chamadas com o propósito de fazer um follow-up dos *emails* enviados a essas empresas e verificar se elas estariam eventualmente interessadas em participar no evento. Tendo em conta o mercado-alvo, as chamadas foram efetuadas em inglês (ver exemplo da Tabela 7).

Neste projeto, durante as chamadas, o conteúdo a transmitir e recolher era principalmente informar do que se tratava o evento, obter a resposta da empresa no que tocava ao seu interesse de participar ou não no evento e fornecer informações adicionais que a pessoa quisesse obter. No caso de a pessoa pedir por mais informações sobre o evento, enviava um *email* com detalhes sobre o evento. O *email* já estava previamente redigido pelo gestor do projeto, faltava-me só acrescentar a parte introdutória com o nome da pessoa que contactei e escrever uma frase a referir que tinha acabado de contactar e enviava o *email* a pedido da pessoa que pediu informações extras.

Como foi a primeira vez que efetuei contactos com o mercado externo, senti-me muito nervosa, ansiosa e com um pouco de receio de que se me enganasse a pronunciar alguma palavra ou percebesse mal algo, não sabia como resolver a situação. Porém, apesar de algumas hesitações nas primeiras chamadas, o resto correu bem e soube lidar com as perguntas, sendo que não me surgiu nenhuma das situações que mais receava encontrar. O meu método para esta primeira vez foi, como aprendido nas formações, escrever os pontos e informações importantes no bloco de notas, de modo a não esquecer aquando da efetuação das chamadas.

Esta tarefa no projeto 04, a nível da língua inglesa, não foi difícil de entender e falar, pois penso que para além dos vários anos estudados, a constante exposição à língua através de conteúdo multimédia (música, filmes, séries) proporcionou uma facilidade de adaptação à rapidez de fala dos nativos. Deste modo, quando se comunica com um falante não nativo, não há aquela dificuldade de compreensão por causa da rapidez, mas, sim, talvez, por causa da pronúncia, fator este não verificado durante os contactos ao mercado no projeto 04. O único motivo de efetuação de chamada não sucedida neste projeto foi o facto de o número estar indisponível. As aulas da unidade curricular Inglês – Projeto de Aplicação mostraram

ser importantes para o sucesso da realização das chamadas deste projeto 04, pois durante as aulas desta UC foram treinadas as capacidades de expressão oral com a apresentação de um projeto elaborado em grupo, que tinha como objetivo não só pôr em prática as capacidades de empreendedorismo dos alunos, mas também as capacidades linguísticas inglesas.

Estagiária	Recetor
Hello, good morning.	Hello, good morning.
Can you speak English?	Yes, I can.
Great. My name is Yihui Zhu and I'm speaking on behalf of <b>[entity name]</b> , a <b>[brief explanation of the entity]</b> .	
I'm calling you because we are going to hold an event called <b>[name of the event]</b> that is going to take place in <b>[city]</b> and we would like to invite your company. I don't know if you are the right person to speak to about this matter?	Yes, I am. What is this event about? When and where will it be held?
The event is about <b>[event description]</b> , where we will have Portuguese companies from the <b>[name of industry]</b> industry who will introduce and display their products for the visiting companies to try them out. The event will be held on <b>[date]</b> , in <b>[place]</b> .	It sounds interesting, but I already have plans for that day, so I won't be able to go.
	It sounds interesting, can you send me an email with more details about it?
	I'm sorry but we are not interested.
Well, I understand. Thank you for your time. Have a nice day. Bye.	Thank you, have a nice day. Bye.

Tabela 7: Exemplo de chamada do projeto 04

### 2.3.2. Projeto 05

O projeto 05 tratava-se de um projeto onde o objetivo era entrar em contacto com universidades ou instituições ligadas à conservação e restauração em França, principalmente

em Paris. O trabalho foi dividido pelos vários membros da equipa, pois havia vários tipos de instituições, incluindo museus, centros de investigações, universidades, federações, etc. Assim, no meu caso, fiquei encarregue de procurar pelos vários museus existentes em França, seleccionar aqueles que se encaixavam no perfil requerido pelo cliente, criando assim uma lista com os contactos directos de cada museu pertinente.

A partir da lista, foi-me pedido, pela gestora do projeto, para entrar em contacto primeiramente com cinco museus, com o objetivo de confirmar qual a pessoa correta para abordar sobre o assunto de equipamentos de conservação e restauração de obras de arte. Como não me sentia tão confiante com o meu francês oral, tentava sempre perguntar se a pessoa sabia falar inglês, na esperança de que a entidade a contactar como eram museus, os funcionários saberiam falar as duas línguas. Deste modo, para esta tarefa, três das chamadas foram em inglês (Tabela 8) e as restantes duas foram em francês (Tabela 9), visto que estas últimas foram com pessoas que não tinham inglês fluente ou que não sabiam inglês.

Com a experiência prévia do projeto 04, as chamadas para o projeto 05 foram mais tranquilas, se bem que me sentia na mesma um pouco nervosa pelo facto de o mercado alvo ser a França, o que implicaria ter de falar francês, o que não é o meu ponto forte. Deste modo, como sabia que o meu francês oral não era muito bom, preparei antecipadamente para o caso de ter de falar francês. Assim, no bloco de notas, escrevi brevemente as frases principais que continham as informações que tinha de transmitir e perguntar, pedindo ajuda a um dos falantes franceses que trabalhava na empresa. Numa das chamadas na qual tive de falar em francês, a pessoa (o recetor) deu-me uma razão para o qual não estavam interessados no produto, no entanto, só percebi parte da explicação, sendo que depois respondi normalmente como se tivesse percebido tudo. Após esta chamada, apercebi-me que um dos meus pontos fracos é de facto a audição e interpretação do que é dito em francês, sendo que sinto que o francês falado por um nativo da língua é mais rápido do que aquilo que estava habituada da aprendizagem a nível de sala de aula.

Em suma, esta tarefa no projeto 05, comprovou que eu, como estudante de francês, ainda tenho muito para aprender e melhorar no que diz respeito à língua francesa, especialmente na parte da compreensão oral. Por isso, como costume ouvir, para treinar esta competência, para além de aprender vocabulário, convém ouvir muito como, por exemplo, notícias francesas, música francesa ou até ver séries francesas sem legendas ou legendas só em

francês. De seguida, nas Tabelas 8 e 9, apresento exemplos do diálogo ocorrido tanto na chamada em inglês como em francês.

Estagiária	Recetor
Bonjour, vous parlez anglais?	Oui.
My name is Yihui and I'm speaking on behalf of <b>[company name]</b> .	
I'm contacting you because we would like to confirm who is the person responsible for matters related to new equipment for conservation and restauration of works of art.	That would be me, what does your company deal with and why do you want to contact us?
Well, we are a company that has a product called <b>[product name]</b> used for <b>[product's purpose]</b> and we are looking for entities that could be interested in buying it or would like to create a partnership with us.	We already have a private institution where we place our orders regarding the purposes of that product, so we are not interested.
Alright, I understand. Thank you for your time. Have a nice day.	Ok, thank you, bye.

Tabela 8: Exemplo de chamada do projeto 05 (em inglês)

Estagiária	Recetor
Bonjour, vous parlez anglais?	Non.
D'accord, donc je vais essayer de parler en français.	Okay.
Je m'appelle Yihui Zhu et je suis chargé du développement de l'entreprise <b>[nom de l'entreprise]</b> en France.	

Je suis en train de vous contacter pour confirmer la personne responsable sur les nouveaux équipements pour la restauration et la conservation d'objets d'art tels que les peintures, les sculptures, etc.	Je n'en suis pas sûr. Est-ce que vous avez le nom de la personne que vous voulez confirmer ?
Oui, attendez, le nom que j'ai noté est Monsieur/Madame <b>[nom]</b> .	D'accord, une seconde. Je viens de vérifier et la personne à contacter est bien Monsieur/Madame <b>[nom]</b> .
D'accord. Je vous remercie pour l'information.	
Bonne Journée. Au revoir !	Merci, au revoir.

Tabela 9: Exemplo de chamada do projeto 05 (em francês)

#### 2.4. Abordagem comercial: envio de *emails*

Para além das chamadas, o envio de endereços eletrónicos, *emails*, é o meio de comunicação mais utilizado para a troca de mensagens entre empresa e clientes, entre empresa e potencial *leads* e entre os colaboradores da empresa. Na MA, o *email* é utilizado como o principal meio de comunicação para transmissão de informações relacionadas com o projeto, aquando do contacto com potenciais *leads*.

Durante o estágio, só tive a oportunidade de enviar *emails* em dois projetos diferentes, no qual um deles é aquele mencionado acima, com envio de *emails* após as chamadas realizadas no projeto 04. No entanto, o único projeto no qual enviei *emails* para pessoas específicas foi em relação ao projeto 06. No envio de *emails*, a Market Access faz questão de definir como um *email* de alta importância e com requerimento de envio de notificação de recibo por parte do destinatário.

##### 2.4.1. Projeto 06

O projeto 06 tratava-se de uma empresa espanhola (empresa X) que tinha criado uma plataforma e queria implementá-la nos municípios em Portugal. O gestor do projeto tinha já



previamente recolhido os nomes e contactos dos presidentes, vice-presidentes e vereadores dos vários municípios, tendo também feito já o envio de um *email* inicial de apresentação da empresa X e da plataforma que esta desenvolveu, não tendo obtido ainda resposta. Deste modo, a minha tarefa, neste projeto, foi fazer o envio de *emails* de *follow-up* para os contactos que constavam na base de dados, sendo que o *email* enviado já estava previamente elaborado pelo gestor do projeto (Anexo V). O conteúdo destes *emails* enviados por mim tratava-se principalmente de cumprimentar o destinatário, perguntando se tinham tido oportunidade de ver o *email* inicial e se estariam interessados em aderir à plataforma. Assim, tudo o que tinha de fazer era inserir o *email* da pessoa de contacto e alterar no texto o nome e cargo do destinatário à medida que ia percorrendo a lista de contactos presente na base de dados fornecida pelo gestor de projeto. Deste modo, a parte inicial do texto na mensagem era: Estimado(a) Vereador(a)/Vice-presidente/Presidente [Primeiro nome e Apelido]. Posteriormente, após ter finalizado o envio dos *emails*, não tive mais blocos neste projeto, sendo que o seguimento das respostas aos *emails* que tinha enviado foram seguidos pelo gestor do projeto, se bem que tive conhecimento que houve respostas positivas.

## 2.5. Outras tarefas: fichas de mercado, *newsletter*, perfis de empresas

Para além das tarefas que realizei com mais frequência, mencionados nos subcapítulos acima, tive oportunidade de editar fichas de mercado, recriar uma *newsletter*, e redigir perfis de empresas.

### 2.5.1. Fichas de mercado

Quanto às fichas de mercado, estas já estavam elaboradas, aquilo que tinha de fazer era editar a parte quantitativa referente a número de habitantes, volume de negócios, percentagem de receitas dos produtos do setor, entre outros, sendo que numa das fichas de mercado, estive encarregada de redigir a parte da apresentação do setor do mercado-alvo. A ficha de mercado da MA (ver exemplo Anexo VI) é composta por várias partes incluindo secções para a informação quantitativa do país e do setor no mercado-alvo, a análise setorial do mercado-alvo e aspetos da cultura de negócios do país.

A primeira parte das fichas de mercado descreve o mercado-alvo “em números”, abordando várias informações quantitativas como número de habitantes, capital, moeda, valor de

importações, principais produtos importados e exportados, classificação do país no relatório anual Ease of Doing Business, etc. A segunda parte descreve a cultura do mercado-alvo, nomeadamente a cultura negocial, fornecendo dicas de etiqueta geral, etiqueta da reunião de negócios e processo de negociação, entre outros. De seguida, a terceira parte inclui informações setoriais como características setoriais próprias do mercado-alvo, destaques do setor nesse mercado, as categorias de produtos mais vendidos no setor, etc.

Na minha opinião, a tarefa de edição das fichas de mercado foram relativamente das mais difíceis que fiz, pois, tive dificuldade em encontrar os dados atualizados, sendo que o ideal era procurar através de fontes fiáveis que a empresa já tinha utilizado anteriormente. Estas fontes foram nomeadamente as plataformas online Statista, TradingEconomics, IMF – World Economic Outlook Database, etc.

#### 2.5.2. Newsletter

No que diz respeito à *newsletter*, tratava-se do projeto 04. Como mencionado anteriormente no subcapítulo “2.3.1. Projeto 04”, o contacto inicial com as empresas foi feito através de uma *newsletter*. Assim, a minha tarefa estava relacionada com esta *newsletter* e consistia em recriá-la de modo a ter um aspeto novo, proporcionando uma probabilidade maior do destinatário não identificar o novo *email* como *spam*.

O processo que percorri para recriar a *newsletter* foi arranjar, primeiro, imagens novas do tema da *newsletter*, sendo que recorri ao Canva, plataforma *online* onde a empresa possui conta profissional, ou seja, que permite o acesso às imagens da versão Pro. Ao trabalhar nas imagens, tive de editar de modo que, ao transferir para a plataforma de criação de *newsletter*, a imagem não diminuísse. De seguida, prossegui à edição do texto, com a reformulação das frases, sendo que se pretendia transmitir a mesma mensagem, mas por palavras diferentes, mantendo também o discurso formal e o modo de escrita apelativo. Após finalizar a minha tarefa, informava o gestor de projetor que depois prosseguia ao envio da nova *newsletter* (consultar exemplo Anexo VII) às empresas previamente contactadas.

#### 2.5.3. Elaboração de perfis de empresas

Por fim, quanto à elaboração dos perfis de empresas, estes foram realizados no âmbito de um projeto que se encontrava numa fase de estudo de mercado. Assim sendo, a minha tarefa

era elaborar a parte dos perfis de empresas concorrentes, estes já tinham sido previamente identificados. As informações que tinha de preencher eram:

- *Website*
- Estrutura Empresarial
- Morada
- Contactos
- Perfil da Empresa → descrição da empresa
- Dados e Informações Financeiras
  - N.º de Colaboradores
  - Volume de Negócios
  - Valor Exportado
  - Resultado Líquido
- Principais Canais de Distribuição (físicos e *online*)
- Produtos Comercializados

Nesta tarefa de análise da concorrência, para completar a maior parte das informações, recorri ao uso da plataforma Kompass, um diretório *online* de empresas. Porém, nem todas as empresas possuíam as informações financeiras, por isso, deixei em branco para depois a gestora de projeto tentar encontrar essas informações noutra página. Quanto à parte dos contactos, morada, principais canais de distribuição e produtos comercializados, estes foram consultados sobretudo no *website* da empresa. Para os canais de distribuição, existem os físicos e os *online*, sendo que os físicos eram nomeadamente locais de venda ou distribuidores dos mesmos produtos. No entanto, o canal de distribuição *online* tratava-se de *websites* ou de *Marketplaces*. Nesta tarefa, a maior dificuldade foi redigir a descrição da empresa, pois não tenho muita habilidade na redação de frases, especialmente no resumo de informações com preservação dos pontos e detalhes mais relevantes, sendo que não tenho certeza daquilo que se deve colocar ou não na descrição. Para a área dedicada à descrição dos produtos comercializados, tinha só de preencher informação relacionada com dimensões e peso e PVP, colocando o *link* para a página correspondente do produto no caso de se querer consultar mais informações.

### **3. Revisão da literatura: Análise do mercado – Análise Competitiva**

A internacionalização a nível empresarial consiste num processo com o objetivo de expandir o negócio e serviços de uma empresa em direção ao mercado global. Para a internacionalização de uma empresa implica a entidade conduzir estudos e análises de mercados, de modo a ter um conhecimento prévio da cultura e tradições do mercado-alvo, procurando também identificar os gostos e preferências do público-alvo. A motivação para recorrer à internacionalização de um negócio assenta em várias razões, incluindo:

- o aumento constante da procura dos serviços e produtos à volta do mundo;
- a necessidade de diversificar o mercado e reduzir riscos;
- a ambição de uma empresa aceder ao mercado externo com vista a aumentar as receitas;
- o aumento da competitividade a nível global ao acelerar o crescimento internacional;
- a identificação de novas oportunidades;
- o acesso a mão de obra e matérias-primas de baixo custo e custos de produção mais baixos;
- entre outros.

(Hollsten, 2016; Thompson, 2021)

Os fatores que influenciam a internacionalização das empresas dividem-se entre internos e externos, posteriormente, estes distinguem-se entre proativos (positivos) e reativos (involuntários e mecânicos). Os fatores proativos descrevem que a escolha das empresas em internacionalizar é influenciada pelo interesse em explorar ideias únicas, competências ou possibilidades do mercado externo. Porém, os fatores reativos referem-se ao facto das empresas agirem passivamente e responderem à pressão interna e externa (Stewart & McAuley, 1999 as cited in Bandi & Bhatt, 2008, p. 10).

A internacionalização inclui sempre diferentes tipos de riscos, sendo que os principais podem ser divididos em quatro grupos diferentes; risco intercultural, risco político, risco financeiro e risco comercial. O risco intercultural resulta das diferenças na língua, cultura, estilo de vida, religião e costumes. O risco político surge em situações em que os governos estrangeiros podem restringir ou afetar a atividade das empresas de forma política, económica ou legislativa. O risco financeiro acontece quando se registam grandes variações na taxa de câmbio. O risco comercial surge quando as empresas não desenvolvem ou não

executam as suas decisões comerciais com estratégias adequadas ou não utilizam as estratégias que lhes convêm, podendo levar a uma enorme perda de lucros ou tentativas de internacionalização sem sucesso (Hollsten, 2016).

No processo de internacionalização de uma empresa, há uma preparação da internacionalização que envolve várias atividades tais como uma análise do mercado (Knight, 2001 as cited in Crespo et al., 2020, p. 125). Este tipo de atividades preparatórias é importante pois as condições do mercado internacional são distintas e muito mais complexas do que aquelas enfrentadas no mercado nacional (Bloodgood et al., 1996; Knight, 2000 as cited in Crespo et al., 2020, p. 125).

A análise do mercado consiste num estudo detalhado do mercado num setor específico, trazendo vários benefícios como uma noção do sucesso que o produto ou serviço pode ter no mercado-alvo. Durante uma análise do mercado, procura-se estudar e analisar os diferentes aspetos associados ao mercado, incluindo aspetos como o segmento de potenciais clientes, os padrões de compra dos consumidores, o tamanho e tendências do mercado-alvo, os principais concorrentes e as suas forças e fraquezas, entre outros (Freedman, 2023). Segundo Williams (2022), os principais pontos de uma análise do mercado assentam na análise setorial, análise do mercado-alvo e análise competitiva. A primeira análise consiste na avaliação do ambiente geral do setor onde se concorre, a segunda análise faz uma identificação e quantificação dos clientes alvo das vendas e a última abrange a identificação dos concorrentes e a análise dos seus pontos fortes e fracos. A parte seguinte da revisão da literatura aborda principalmente a última análise, ou seja, a análise competitiva.

### 3.1. Análise competitiva

A análise da concorrência é conhecida como análise competitiva do mercado (*competitive market analysis*) e consiste em conhecer os concorrentes, procurando identificar o que funciona ou não, o que está a ser feito, o que atrai os clientes, entre outros. A partir destes dados a empresa define as características competitivas que possui que serão o seu fator de diferenciação no mercado-alvo. Para além disso, a análise competitiva ajuda a identificar potenciais dificuldades que se possam encontrar durante o processo de entrada no mercado externo.

A análise competitiva envolve vários passos, nomeadamente:

1. Identificação dos concorrentes
2. Procura de informação dos concorrentes
3. Análise das forças e fraquezas dos concorrentes
4. Determinar a vantagem competitiva da sua empresa

(BDC, n.d.)

Para o primeiro passo, a identificação dos concorrentes é basicamente uma tarefa de categorização dos concorrentes, que envolve a classificação das empresas com base em semelhanças relevantes como os recursos e as necessidades do mercado atendidas (Rosch, 1978 as cited in Bergen & A. Peteraf, 2002). As empresas concorrentes podem se classificar como concorrentes diretos, concorrentes indiretos e concorrentes substitutos.

Os concorrentes diretos são aqueles que comercializam os mesmos produtos ou serviços para o mesmo público-alvo. No entanto, os concorrentes indiretos são as empresas que oferecem produtos que são substitutos próximos, que têm o mesmo público-alvo com uma proposta de valor parecida como, por exemplo, chocolate e rebuçados são ambos doces. Por sua vez, os concorrentes substitutos são aqueles que fornecem produtos diferentes para um mesmo público-alvo como, por exemplo, um sítio que vende pizzas e outro que vende hambúrgueres, os dois servem o mesmo propósito de alimentar (BDC, n.d.; N.d., n.d.).

O segundo passo referente à procura de informação dos concorrentes pretende juntar todo o tipo de informação que se encontra sobre os concorrentes identificados no passo anterior. Neste passo, a informação pode ser recolhida segundo os 4Ps de Marketing, também conhecido como *Marketing Mix*, sendo que cada P representa Produto (*Product*), Preço (*Price*), Posicionamento (*Placement*) e Promoção (*Promotion*).

- Produto: Ao estudar os produtos, consegue-se identificar a qualidade e características dos produtos dos concorrentes;
- Preço: Através do preço, consegue-se ter noção daquilo que os clientes estão dispostos a pagar neste mercado-alvo;
- Posicionamento: Para o posicionamento, procura-se descobrir quais os pontos de venda utilizados e quais os canais de distribuição mais adequados;
- Promoção: A parte da promoção refere-se a todas as formas de promoção, para determinar os melhores meios de comunicação utilizados para publicidade dos produtos (Kenton, 2023).

Para além disso, existem algumas informações básicas que as empresas devem saber sobre os seus concorrentes, nomeadamente:

- o tamanho e posição do concorrente no mercado
- a opinião do público-alvo em relação aos produtos e serviços do concorrente
- a situação financeira do concorrente, que afeta a capacidade de gastar dinheiro em publicidade e promoções
- a capacidade e rapidez de inovação dos concorrentes em termos de novos produtos e serviços (Williams, 2022).

De seguida, para o terceiro passo, na análise das forças e fraquezas dos concorrentes, faz-se uma comparação entre os dados recolhidos no passo anterior e os dados da sua empresa. Para facilitar este terceiro passo, é recomendado fazer uma análise SWOT da sua empresa. Deste modo, com a comparação obtém-se uma perspetiva dos pontos fortes que diferenciam a sua empresa e identificam-se os aspetos que se tem de melhorar ou alterar. E, portanto, após os três primeiros passos, consegue-se determinar brevemente a vantagem competitiva da sua empresa.

### 3.1.1. Métodos para identificação e análise da concorrência

Durante o estágio tive oportunidade de assistir a um *webinar* sobre a análise de concorrentes e potenciais clientes, onde foram mostradas várias ferramentas e métodos para análise dos concorrentes e potenciais clientes.

O primeiro método a ser apresentado foi a “reconstrução da estratégia da concorrência” através do acesso ao disco rígido disponível no website <https://archive.org/> (Figura 11), plataforma *online* que contém cópias de segurança feitas pela *web*. Ao fazer a análise das cópias de segurança do *website* do concorrente, pode-se ver as evoluções e mudanças dos produtos do concorrente. Durante a análise do *website* do concorrente, pode-se analisar as intenções de posicionamento através do código HTML do *website* (Figura 12), analisando o <title> e as <keywords> que são o que ajuda a sugerir um *website* durante o tráfego na internet.





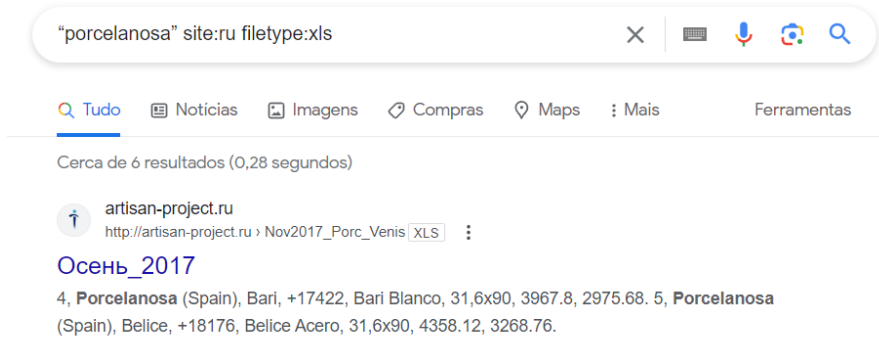


Figura 13: Exemplo de pesquisa 1

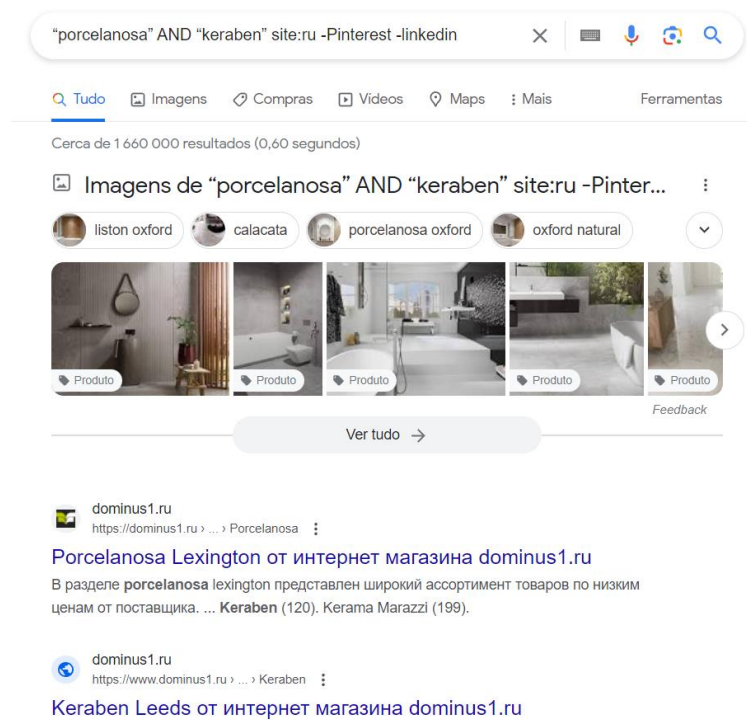


Figura 14: Exemplo de pesquisa 2



Figura 15: Exemplo de pesquisa 3

### 3.2. Caso: Market access

A Market access tem o seu método de pesquisa de análise competitiva e de análise de potenciais clientes, sendo que os seus serviços visam ajudar as empresas na sua internacionalização. Através das descrições das tarefas realizadas durante o estágio, é possível verificar algumas das estratégias de análise de potenciais clientes.

O principal método para análise e identificação da concorrência é através da pesquisa no motor de pesquisa do *Google*, onde se pesquisa tanto na língua de chegada como na língua inglesa. A tipologia das empresas que se pretende procurar assentam-se principalmente nos seguintes tipos: importadores e distribuidores ou fornecedores. Deste modo, as principais palavras-chave utilizadas são “importadores de xxxx”, “distribuidores de xxxx”, “vendedores de xxxx”, “fornecedores de xxxx”, sendo que, por exemplo, em francês o correspondente é “importateurs de xxxx”, “distributeurs de xxxx”, “Vendeurs de xxxx”, “fournisseurs de xxxx”. No entanto, às vezes pode-se também reformular a pesquisa por outras palavras como, por exemplo, para “importateurs de...”, pode-se pesquisar “vend de xxxx importés”. Por outro lado, na pesquisa no *Google*, quando se procura empresas de uma zona em específico pode-se usar as palavras-chave no *Google Maps*, obtendo resultados de todas as empresas registadas no *Google Maps* que estão localizadas nessa zona.

De seguida, por exemplo, outro método que a Market Access utiliza é a pesquisa na plataforma Apollo ou na plataforma *Kompass*. Apesar de utilizar o Apollo maioritariamente para a identificação de pessoas de contacto e seus respetivos *emails*, a Market Access também utiliza o motor de pesquisa do Apollo para a procura de empresas que se podem tornar potenciais clientes ou que são potenciais concorrentes. Deste modo, o Apollo permite fazer pesquisa com filtros utilizando palavras-chave, podendo assim pesquisar, por exemplo, por país, por setor, por quantidade de funcionários, tipo de empresa, entre outros.

Por outro lado, o *Kompass*, para além de fornecer pesquisa por categorias, tipo de empresa e localidade, ao entrar na página sobre uma determinada empresa, consegue-se visualizar as informações legais sobre a empresa, uma apresentação breve da empresa, informação geral e indicadores económicos. Assim, o *Kompass* é uma ferramenta útil para a análise competitiva, sendo que pode-se consultar várias informações sobre os concorrentes. Como mencionado anteriormente no subcapítulo 2.5.3., para a elaboração dos perfis dos concorrentes, foi utilizada o *Kompass* maioritariamente para a identificação da estrutura da

empresa. Portanto, para obtenção das outras informações tais como apresentação da empresa, propriedades e preço dos produtos, foi visualizada o *website* oficial dos respectivos concorrentes. No entanto, os canais de distribuição e pontos de venda foram adquiridos através da pesquisa no motor de pesquisa do Google. Por exemplo, escrevia nome da marca mais o nome do produto, obtendo assim *websites* dos marketplaces.

## **Considerações finais**

O estágio curricular na empresa Market Access foi realizado com sucesso, sendo que para além de ter completado as tarefas previstas no plano de estágio elaborado no início, realizei outras tarefas como, por exemplo, traduções, algo que não constava no plano. Como esperado, o estágio foi uma experiência ótima para ter uma noção de como é trabalhar num ambiente empresarial, visto que anteriormente não tinha experiência profissional. A equipa da MA foi extremamente acolhedora, simpática, disposta a ajudar sempre que fosse necessário, o que tornou a experiência ainda mais agradável. Para além disso, o ambiente de trabalho da Market Access foi tranquilo e amigável, sendo que para além de relação empresarial, a empresa promovia as relações entre colaboradores através de almoços ou lanches em grupo e também com a sua tradição de concursos de doces e salgados.

Com as tarefas realizadas, consegui pôr em prática as minhas competências, descobrindo também quais são os meus pontos fortes e quais os aspetos que ainda tenho de melhorar. Para além disso tive oportunidade de adquirir novas experiências principalmente nos métodos de procura eficazes para a elaboração e expansão de bases de dados para a prospeção e angariação de potenciais clientes. Deste modo, consegui verificar que para os diferentes mercados adotam-se métodos diferentes de pesquisa, principalmente no método da formulação e inserção das palavras-chave no motor de pesquisa, onde a pesquisa na língua de chegada se demonstrou mais eficaz. Por exemplo, para o projeto cujo mercado-alvo era a China, obtive mais resultados quando fiz a pesquisa em Mandarim e por sua vez para o projeto cujo mercado-alvo era a França, pesquisei mais em francês.

Inicialmente, um dos meus receios a ter como tarefa era o contacto com o mercado via chamadas, pois caracterizo-me como uma pessoa extremamente tímida, mas após ter feito as primeiras chamadas achei que afinal não era assim tão mau. Apesar de me ter sentido na mesma muito nervosa, as chamadas que consegui fazer, correram muito bem, sendo que todas as pessoas com quem falei foram amigáveis. A tarefa das chamadas permitiu-me praticar as minhas competências de compreensão e expressão orais da língua inglesa e francesa, sendo que a mais difícil foi a língua francesa.

Durante o estágio, das várias atividades, adquiri melhor experiência na utilização do Excel, pois é uma aplicação utilizada em todos projetos. Apesar de já ter usado previamente o Excel

em ambiente escolar, pude adquirir conhecimentos sobre funções e atalhos que o Excel possui, mas que nunca tinha utilizado antes.

Adicionalmente, para além de ter descoberto algumas das estratégias de pesquisa e identificação de potenciais clientes, também fiquei a saber dos métodos de análise competitiva da MA. Como mencionado no subcapítulo 3.2., para a análise da concorrência a MA utiliza principalmente o motor de pesquisa da Google, a plataforma *Kompass* e a plataforma Apollo.

Durante as atividades realizadas ao longo do estágio, tive oportunidade de colocar em prática os conhecimentos que tinha adquirido ao longo do meu percurso académico quer seja na Licenciatura em Tradução ou no Mestrado em Línguas e Relações Empresariais. No que diz respeito ao Mestrado, as unidades curriculares (UC) que se revelaram mais cruciais para o estágio foram o Inglês – Projeto de Aplicação, Francês – Projeto de Aplicação, Chinês – Projeto de Aplicação. Para além disso, o conteúdo lecionado nas unidades curriculares Relações Politico-Culturais e Línguas nas Relações Empresariais – Estudos de Caso, ajudou na redação do relatório de estágio, principalmente na parte da estrutura geral e na identificação das referências.

## Referências

- Access, M. (n.d.). *Market Access - Especialistas em Internacionalização*. Market Access. Disponível em: <https://marketaccess-global.com/>
- Bandi, K. K., & Bhatt, K. (2008). *The process of internationalization in Small and Medium Enterprises (SMEs)* [Halmstad Universtiy]. Disponível em: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:238800/FULLTEXT01.pdf>
- BDC. (n.d.). *How to conduct a competitive analysis*. BDC - Business Development Bank of Canada. Disponível em: <https://www.bdc.ca/en/articles-tools/marketing-sales-export/marketing/how-evaluate-competition>
- Bergen, M., & A. Peteraf, M. (2002). Competitor Identification and Competitor Analysis: A Broad-Based Managerial Approach. *Managerial and Decision Economics*, 23(4–5), 157–169. <https://doi.org/10.1002/mde.1059>
- Crespo, N. F., Simões, V. C., & Fontes, M. (2020). Competitive strategies and international new ventures' performance: Exploring the moderating effects of internationalization duration and preparation. *BRQ Business Research Quarterly*, 23(2), 120–140. <https://doi.org/10.1177/2340944420916334>
- Freedman, M. (2023). *How to Conduct a Market Analysis for Your Business*. Business News Daily. Disponível em: <https://www.businessnewsdaily.com/15751-conduct-market-analysis.html>
- Hollsten, L. (2016). *Framework for an Internationalization Strategy* [Novia University]. Disponível em: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/117647/EA\\_ARBETE\\_BOKVERSION.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/117647/EA_ARBETE_BOKVERSION.pdf?sequence=1)
- Kenton, W. (2023). *Marketing Mix: The 4 Ps of Marketing and How to Use Them*. Investopedia. Disponível em: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp>
- Market Access. (2022). *Manual de Gestão, revisão 04* (pp. 1–20).
- N.d. (n.d.). *Competitive Analysis: Understanding your competition* (pp. 1–10). Disponível em: [https://sswm.info/sites/default/files/reference\\_attachments/SAASNET\\_NO\\_YEAR\\_Competitive\\_Analysis\\_0.pdf](https://sswm.info/sites/default/files/reference_attachments/SAASNET_NO_YEAR_Competitive_Analysis_0.pdf)
- Thompson, C. (2021). *What is internationalisation?* THG Ingenuity. Disponível em: <https://www.thgingenuity.com/resources/blog/what-is-internationalisation>

Williams, M. (2022). *How to do a market analysis for your business plan*. Wolters Kluwer.  
Disponível em: <https://www.wolterskluwer.com/en/expert-insights/market-analysis-for-your-business-plan>

## Anexos

### Anexo I

**market  
access**

**Yihui Zhu**

*Consultant*

Phone: (+351) 229 957 766

**Market Access – Experts in International Business**





## Anexo II

Consultor	Disponibilidade (blocos/sem)	Bloco	SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA
Yihui	10	Manhã	Formação	Projeto 02	Projeto 03	Projeto 03	Projeto 04
		Tarde	Projeto 01	Projeto 01	Mercado	Projeto 04	Projeto 02


### Anexo III

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Priority (1-5) <input type="text"/>	Comentários <input type="text"/>	Company <input type="text"/>	Organization category (manufacturer, wholesaler) <input type="text"/>	Contact source (Google, MA (projeto), Kompass, <input type="text"/>	Country <input type="text"/>	Address <input type="text"/>	City <input type="text"/>	Region <input type="text"/>	Country Code <input type="text"/>
K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	
Telephone (espaços entre nºs) <input type="text"/>	Website <input type="text"/>	Company General Observations <input type="text"/>	Fax (optional) <input type="text"/>	General email <input type="text"/>	Contact person <input type="text"/>	Job position <input type="text"/>	Contact person email <input type="text"/>	Contact person phone <input type="text"/>	Contact person mobile <input type="text"/>	
U	V	W	X	Y	Z	AA	AB			
Add contact information ( Skype, linkedin) <input type="text"/>	Assistant <input type="text"/>	Assistant email/phone <input type="text"/>	Last contact <input type="text"/>	Company Feedback <input type="text"/>	Status (manter a BD sempre nesta ordem: client, hot lead , lead, following up, open <input type="text"/>	Next Contact <input type="text"/>	Notes (amostras/ encomenda/ pedido de orçamento / reuniões/motivo resumido de não interesse...) <input type="text"/>			

Anexo IV

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Company/Brand	Descrição	Website	General Email	Country code	Phone Number	Contact Person	Job Position	Contact Person Email	Contact Person Phone

## Anexo V

 Esta mensagem foi enviada com importância Alta.

Estimado Vereador Paulo Ramalho,  
Bom dia.

Esperamos que se encontre bem. Gostávamos de questionar se teve a oportunidade de ver o nosso email?

Sem qualquer compromisso, gostávamos muito de poder apresentar a nossa plataforma ao vosso município. Temos planos sem custos, e acreditamos que será muito interessante para vocês conhecer a nossa solução.

Será que tem disponibilidade para uma rápida conversa online nas próximas semanas?

Já estamos a implementar a nossa plataforma com alguns municípios em Portugal.

## Anexo VI

### 2.1 DINAMARCA EM NÚMEROS



A Dinamarca ou Reino da Dinamarca, oficialmente tem uma área de 43 094 km<sup>2</sup> ocupando assim o 134<sup>o</sup> posição dos maiores países do mundo. A Dinamarca é constituída pela península da Jutlândia e por cerca de 400 ilhas, das quais apenas 78 são habitadas.

Uma população de 5.887 milhões habitantes, em 2021, segundo o Banco Mundial, caracterizando-se bem dividida entre homens e mulheres. A faixa etária com mais peso está entre os 15 e 64 anos representando 63,4% da população. E quase 60% da população total está empregada.

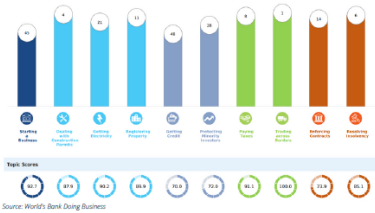
A capital e maior metrópole da Dinamarca é Copenhaga seguida das cidades de Aarhus e Odense.

O país faz fronteira com Alemanha, a sul, Noruega, a norte e Suécia a nordeste.

A língua oficial é o Dinamarquês.

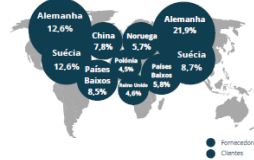
Segundo as últimas classificações do relatório anual Ease of Doing Business, criado pelo World Bank, a Dinamarca arrecadou a 4<sup>o</sup> posição, entre 190 países, pontuando 85,9 pontos. Tendo assim desceido 1 posição em relação ao ano anterior - a sua posição mais alta foi a 2<sup>o</sup> posição e mais baixa a 9<sup>o</sup> posição.

A melhor pontuação foi obtida na área do comércio além fronteiras, alcançando a pontuação perfeita.



Em 2021, relativamente ao comércio internacional, a Dinamarca registou um valor de 125 mil milhões de dólares no que toca à exportação e por contrapartida um valor de importações de quase 122 mil milhões de USD. Tendo resultado numa balança comercial positiva, que ultrapassa os 3 mil milhões, o que representa uma diminuição de 6 083 milhões de USD face a 2017 e de 7 118 milhões de USD em relação a 2020.

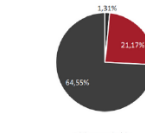
### PRINCIPAIS CLIENTES E FORNECEDORES



Fonte: ITC - Trade Map, milhares de USD

No que toca aos setores industriais, o PIB do setor primário registou um ligeiro aumento desde 2018 até ao momento (2020) chegando a 1,31%. O setor secundário registou uma queda de 21,20% para 21,17% em 2020 e o PIB do setor terciário registou também uma queda de 64,69% em 2019 para 64,55% em 2020.

O setor da agricultura, pesca e a pecuária tem grande importância no país, bem como algumas indústrias, nomeadamente as indústrias química, farmacêutica e de biotecnologia. Isto pode verificar-se através dos principais produtos exportados do país, nos quadros abaixo, onde é possível verificar que os principais produtos são produzidos por estas mesmas indústrias mencionadas anteriormente. Ao nível dos serviços, o turismo desempenha um papel importante.



Fonte: Statista

Principais Produtos (Importação)	2020	%
NC 8704 - Automóveis com motor a motor e motor elétrico	4 700 002	4,69
NC 8505 - Medicamentos	3 710 000	3,68
NC 8401 - Máquinas automáticas para processamento de dados	3 700 000	3,67
NC 8507 - Apetrechos elétricos, incluindo aparelhos de ar condicionado e aparelhos para aquecimento	3 400 000	3,35
NC 2212 - Óleos de petróleo e seus derivados em bruto (incluindo resíduo de petróleo)	3 100 000	3,04
NC 8509 - Outros aparelhos elétricos de uso doméstico	2 800 000	2,76
NC 8402 - Máquinas de escrever, copiadoras e similares	2 700 000	2,67
NC 8403 - Máquinas de lavar e secar roupa	2 600 000	2,57
NC 8404 - Máquinas de lavar roupa	2 500 000	2,47
NC 8405 - Máquinas de lavar roupa	2 400 000	2,37
NC 8406 - Máquinas de lavar roupa	2 300 000	2,27
NC 8407 - Máquinas de lavar roupa	2 200 000	2,17
NC 8408 - Máquinas de lavar roupa	2 100 000	2,07
NC 8409 - Máquinas de lavar roupa	2 000 000	1,97
NC 8410 - Máquinas de lavar roupa	1 900 000	1,87
NC 8411 - Máquinas de lavar roupa	1 800 000	1,77
NC 8412 - Máquinas de lavar roupa	1 700 000	1,67

Fonte: ITC - Trade Map

Principais Produtos (Exportação)	2020	%
NC 8004 - Medicamentos	16 500 000	15,47
NC 8505 - Medicamentos	3 500 000	3,26
NC 8502 - Óleos essenciais e substâncias aromáticas	2 500 000	2,31
NC 8503 - Óleos essenciais e substâncias aromáticas	2 400 000	2,24
NC 8504 - Óleos essenciais e substâncias aromáticas	2 300 000	2,15
NC 8505 - Óleos essenciais e substâncias aromáticas	2 200 000	2,06
NC 8506 - Óleos essenciais e substâncias aromáticas	2 100 000	1,97
NC 8507 - Óleos essenciais e substâncias aromáticas	2 000 000	1,87
NC 8508 - Óleos essenciais e substâncias aromáticas	1 900 000	1,77
NC 8509 - Óleos essenciais e substâncias aromáticas	1 800 000	1,67
NC 8510 - Óleos essenciais e substâncias aromáticas	1 700 000	1,57
NC 8511 - Óleos essenciais e substâncias aromáticas	1 600 000	1,47
NC 8512 - Óleos essenciais e substâncias aromáticas	1 500 000	1,37
NC 8513 - Óleos essenciais e substâncias aromáticas	1 400 000	1,27
NC 8514 - Óleos essenciais e substâncias aromáticas	1 300 000	1,17
NC 8515 - Óleos essenciais e substâncias aromáticas	1 200 000	1,07
NC 8516 - Óleos essenciais e substâncias aromáticas	1 100 000	1,02
NC 8517 - Óleos essenciais e substâncias aromáticas	1 000 000	0,92
NC 8518 - Óleos essenciais e substâncias aromáticas	900 000	0,83
NC 8519 - Óleos essenciais e substâncias aromáticas	800 000	0,74
NC 8520 - Óleos essenciais e substâncias aromáticas	700 000	0,65
NC 8521 - Óleos essenciais e substâncias aromáticas	600 000	0,56
NC 8522 - Óleos essenciais e substâncias aromáticas	500 000	0,46
NC 8523 - Óleos essenciais e substâncias aromáticas	400 000	0,37
NC 8524 - Óleos essenciais e substâncias aromáticas	300 000	0,28
NC 8525 - Óleos essenciais e substâncias aromáticas	200 000	0,18
NC 8526 - Óleos essenciais e substâncias aromáticas	100 000	0,09

Fonte: ITC - Trade Map

Os cinco principais grupos de produtos importados foram os Automóveis e outros veículos a motor (4,69% do total), Medicamentos (3,88% do total), Máquinas automáticas para processamento (2,80% do total), Aparelhos telefónicos (2,55% do total) e Óleos de petróleo (1,61% do total).

### 2.2 CULTURA NEGOCIAL

A língua oficial, como já foi referido a cima, é o dinamarquês, a qual é praticada por 98% da população. Contudo, o alemão é reconhecido como uma língua regional oficial na região Nord-Schleswig que faz fronteira com a Alemanha, onde é falado por 23.000 pessoas. É possível ainda encontrar o Gronelandês, uma língua inuíte (nação indígena esquimó), e é falada por 0,1% da população.

A Dinamarca é uma sociedade igualitária. Curiosamente, isto reflete-se na sua língua, que emprega palavras neutras em termos de género. A maioria dos dinamarqueses são modestos quanto às suas próprias realizações e são mais preocupados com o grupo do que com as suas próprias necessidades individuais. As disposições relativas à licença de maternidade e paternidade são particularmente generosas na Dinamarca. Os homens estão mais ativamente envolvidos em atividades de criação de filhos do que em outros países, embora a divisão das tarefas domésticas seja semelhante à de outros países desenvolvidos. Mas embora os dinamarqueses valorizem vidas familiares próximas e estáveis, têm uma das mais altas taxas de divórcio da Europa.

#### ETIQUETA GERAL

- Caso seja o primeiro encontro, um aperto de mão firme, contacto visual direto, e um sorriso é a forma mais apropriada de saudação. Deve-se ainda não só cumprimentar toda a gente individualmente ao entrar assim como ao sair.
- Os dinamarqueses tendem a apresentar-se com os seus primeiros nomes.
- Se convidado para jantar, traga flores, chocolates ou vinho de boa qualidade. As flores devem ser embrulhadas. Se for convidado para jantar ou para uma festa, é educado enviar flores antes do evento. O papel de embrulho vermelho é sempre uma boa escolha. As prendas são abertas quando são recebidas.
- Adicionalmente, se for convidado para uma casa dinamarquesa, é imperativo que chegue a tempo. Verifique se deve retirar os seus sapatos antes de entrar na casa.
- Contacte a anfitriã com antecedência para ver se ela gostaria que trouxesse um prato. Ofereça-se ainda para ajudar a anfitriã na preparação ou limpeza depois de uma refeição ser servida. Não discuta negócios à mesa.
- Na hora de se sentar à mesa aguardar que lhe indiquem um lugar. Os dinamarqueses seguem os modos convencionais, pelo que se aplicam as regras normais. Caso lhe ofereçam mais comida pode recusar sem ofender os seus anfitriões. Contudo evitar tudo o que tem no prato. Os dinamarqueses não gostam de desperdiçar comida. O homem convidado à refeição da anfitriã oferece geralmente um brinde de agradecimento durante o prato de sobremesa. Não começa a comer até a anfitriã brindar com "skål".

#### RELAÇÕES E COMUNICAÇÃO

Em geral, os dinamarqueses são pessoas discretas, subjugadas e inexpressivas em público. São fortemente igualitários, com a necessidade de procurar consenso e atribuir estatuto de acordo com a competência e não com a classe ou a educação. Falar claro, direto e franco são qualidades admiradas. Os dinamarqueses são geralmente vistos por outros escandinavos como sendo muito agradáveis e fáceis de lidar por natureza. Os dinamarqueses preferem a comunicação informal, são rápidos a passar para o primeiro nome e usam a forma informal de "du", que é tu. Em geral, expressam livremente os seus sentimentos, e expressam as suas opiniões em muitas situações. Contudo, não são confusivos, tanto na sua vida pessoal como profissional.

#### ETIQUETA DA REUNIÃO DE NEGÓCIOS E PROCESSO DE NEGOCIAÇÃO

As reuniões ou abordagens comerciais na Dinamarca devem primar pelo detalhe e ser agendadas previamente com uma antecedência de pelo menos 2 semanas. A correspondência inicial deve ser feita à empresa e não a um indivíduo e a confirmação de qualquer reunião deve ser feita por escrito. Deve, contudo, evitar-se agendar reuniões para as épocas de férias, normalmente de meados de junho a meados de agosto, semana de Páscoa e semanas de Natal e Ano Novo.

A pontualidade é um elemento muito importante para a cultura dinamarquesa e os atrasos são mal vistos pela sociedade local. No caso de reuniões, é de extrema importância chegar a horas, no entanto, caso, haja algum atraso, mesmo que de 5 minutos, é aconselhado telefonar para avisar e pedir desculpa.

Aperto a mão a todos à chegada e à partida, dando sempre prioridade às mulheres. Os apertos de mão devem ser muito firmes e bastante curtos, mantendo sempre o contacto visual enquanto é apresentado. Os dinamarqueses usam o seu título profissional seguido do seu apelido. Caso alguém não tenha um título profissional, use Herr (Senhor) ou Fruen (Senhora). Os dinamarqueses mudam rapidamente para os seus primeiros nomes. No entanto, espere até ser convidado antes de usar o primeiro nome de alguém.

Antes de qualquer reunião deve enviar previamente toda a agenda para a mesma, a qual deve seguir sem desvios. No início haverá uma quantidade mínima de conversa fiada, uma vez que, os dinamarqueses preferem ir rapidamente ao que interessa. Apesar de manterem sempre padrões de comportamento profissionais, são tolerantes, relaxados e informais. Tendem a ser bastante francos na forma como falam, uma vez que a comunicação direta é vista como sendo sincera e honesta. As apresentações devem ser bem organizadas e factuais. Utilizar factos, números e gráficos para apoiar declarações e conclusões, dado que, os dinamarqueses gostam de manter a simplicidade e as reuniões curtas e bem estruturadas com a menor burocracia possível. Lembre-se de manter contacto visual sempre que fala. No final, as decisões são apenas tomadas após consulta com todos os envolvidos e posteriormente as atas das reuniões serão distribuídas após a conclusão da reunião.

#### CARTÕES DE NEGÓCIO

Os cartões são relevantes na Dinamarca, logo é de esperar que vá trocar cartões. Idealmente o seu cartão de negócio deve ter o endereço físico da sua empresa e não um endereço de email.



## 2.3 INFORMAÇÃO SETORIAL

A Dinamarca é considerada, ao nível internacional, um dos melhores mercados para realizar negócios, conta com um alto grau de abertura e, atualmente é uma das economias mais ricas da Europa, encontrando-se focada em bens e serviços de alto valor acrescentado e serviços especializados em nichos de mercado como os produtos farmacêuticos, tecnologia de energias renováveis e produtos alimentares.

Embora a pandemia provocada pelo Covid-19 tenha provocado uma contração do PIB per capita de 2,1%, em 2020 o consumo privado tem vindo a recuperar desde que a economia reabriu, em março de 2021, e o PIB e o emprego excederam os seus níveis pré-crise, no segundo trimestre.

No que toca agora ao setor agroalimentar, a Dinamarca é pioneira ao nível mundial na produção de produtos biológicos e é o país com maior quota de mercado destes produtos (12,1%), com maior relevância nas categorias de frutas e legumes, laticínios, cereais, frutos secos e café. Outra tendência é o consumo de produtos alimentares sem glúten e sem lactose. Embora a Dinamarca seja um dos principais mercados para o vinho do ponto, no geral, a presença de produtos alimentares portugueses neste mercado é bastante fraca.

A área agrícola total da Dinamarca é de 2,7 milhões de hectares, o que corresponde a 61% da superfície total do país. Mais de metade da terra cultivada é dedicada aos cereais, sendo a cevada e o trigo responsáveis por uma grande percentagem da colheita total de cereais. A beterraba sacarina é outra das principais culturas. A aveia, centeio, nabos e batata são cultivados na Jutlândia ocidental, onde o solo é menos fértil.

Os bovinos, suínos e aves são criados em grande número para abastecer tanto o mercado interno como o externo. A criação de peles, especialmente de martas e raposas, também é economicamente importante.

A indústria pesqueira continua a ser economicamente importante, e a Dinamarca está entre os maiores exportadores mundiais de produtos de pesca. O arenque, o bacalhau e a solha (peixe chato) são responsáveis pela maior parte das capturas totais; outros espécies importantes incluem o salmão e a enguia. A pesca comercial dinamarquesa também se estende a águas estrangeiras em busca de bacalhau do Atlântico, faneca norueguesa e espadilha do Mar do Norte (bristling). A aquicultura é responsável por uma pequena parte da produção de peixe.

Os agricultores dinamarqueses possuem e controlam as principais indústrias de transformação e comercialização de produtos alimentares no país, uma vez que as centrais leiteiras e os matadouros das cooperativas de agricultores têm uma quota de mercado de mais de 90% da produção anual.

A Dinamarca é o único país da região nórdico-báltica que é um exportador líquido de produtos agrícolas, produzindo três vezes a quantidade de alimentos de que necessita para ser auto-suficiente, os quais representam até um quinto das exportações totais da Dinamarca. No entanto, existem áreas em que a procura excede a oferta.



10

## 2.3 INFORMAÇÃO SETORIAL

No total das importações, 12,7% das importações dinamarquesas são de origem alimentar. De onde, segundo o United Nations COMTRADE, se destacam as seguintes categorias no ano de 2021:

- Peixes, crustáceos, moluscos, invertebrados aquáticos - US\$2.67B - 2,2% (do total das importações)
- Bebidas e bebidas espirituosas - US\$1.65B - 1,4%
- Carne e miudezas comestíveis de carne - US\$1.14B - 0,94%
- Gorduras e óleos de origem animal e vegetal - US\$979.47M - 0,80%
- Preparações de carne, peixe e marisco - US\$949.49M - 0,78%
- Laticínios, ovos e mel - US\$945.36M - 0,78%
- Frutas comestíveis, frutos secos, casca de citrinos e melões - US\$852.46M - 0,70%
- Cereais, farinha, amido, preparações e produtos lácteos - US\$771.28M - 0,63%

### DESTAQUES ALIMENTAÇÃO

- As receitas no mercado alimentar devem ascender a 21,03 mil milhões de dólares em 2023. O mercado deverá crescer anualmente em 4,65% (CAGR 2023-2027).
- O maior segmento do mercado é o segmento Carne, com um volume de mercado de 4,66 mil milhões de dólares em 2023.
- Em comparação global, a maior parte das receitas é gerada na China (1.386,00 mil milhões de dólares em 2023).
- Em relação aos números totais da população, são geradas receitas por pessoa de US\$8.590,00 em 2023.
- No mercado alimentar, 1,9% das receitas totais serão geradas através de vendas online até 2023.
- No mercado alimentar, o volume deverá ascender a 3.720,1mg até 2027. O mercado Alimentar deverá apresentar um crescimento de volume de 3,5% em 2024.
- Espera-se que o volume médio por pessoa no mercado alimentar ascenda a 571,10g em 2023.



Alimentação - Receitas por segmento  
Fonte: Statista

11

## 2.3 INFORMAÇÃO SETORIAL

### DESTAQUES BEBIDAS

- As receitas no mercado das bebidas não-alcoólicas ascendem a 2,43 mil milhões de dólares em 2023. O mercado deverá crescer anualmente em 2,98% (CAGR 2023-2027).
- O maior segmento do mercado é o segmento dos Refrigerantes, com um volume de mercado de 1,58 mil milhões de dólares em 2023.
- Em comparação global, a maioria das receitas é gerada nos Estados Unidos (496,50 mil milhões de dólares em 2023).
- Em relação aos números totais da população, são geradas receitas por pessoa de 414,80 dólares em 2023.
- Neste mercado, 1,7% das receitas totais serão geradas através de vendas online até 2023.
- Até 2027, até 66% das despesas e 12% do consumo em volume no mercado das bebidas não-alcoólicas serão atribuídas ao consumo fora de casa (por exemplo, em bares e restaurantes).
- No mercado das bebidas não-alcoólicas, espera-se que o volume atinja 669,4ML até 2027 e que apresente um crescimento de volume de 0,8% em 2024.
- O volume médio por pessoa deverá ascender a 113,60 L em 2023.

### DESTAQUES BEBIDAS ALCÓOLICAS

- As receitas no mercado das bebidas alcoólicas ascendem a 6.768,00 milhões de dólares em 2023. O mercado deverá crescer anualmente em 12,89% (CAGR 2023-2025).
- O maior segmento do mercado é o segmento Vinho com um volume de mercado de US\$3.717,00m em 2023.
- Em comparação global, a maioria das receitas é gerada na China (841,50 mil milhões de dólares em 2023).
- Em relação aos números totais da população, são geradas receitas por pessoa no valor de 11.560,00 dólares em 2023.
- Neste mercado, 1,3% das receitas totais serão geradas através de vendas online até 2023.
- Até 2025, 66% das despesas e 26% do consumo em volume no mercado de bebidas alcoólicas serão atribuídas ao consumo fora de casa (por exemplo, em bares e restaurantes).
- O mercado deverá apresentar um crescimento de volume de 2,8% em 2024 e espera-se que o volume atinja 468,2ML até 2025.
- Espera-se que o volume médio por pessoa ascenda a 75,25L em 2023.



12

## 2.3 INFORMAÇÃO SETORIAL

### OPORTUNIDADES/PROJEÇÕES FUTURAS

**Madeira combustível e madeira não confífera, serrada:** A maior parte do comércio de madeira da Dinamarca é com países vizinhos como a Noruega, Suécia, e Alemanha. Para toros de madeira macia e madeira serrada, tal como a madeira para pellets de madeira (combustível), mobiliário, e fabrico de pavimentos, o mercado tem potencial para expansão. Devido à menor oferta de pellets de madeira na UE ao aumento da procura interna na UE, a Dinamarca está a importar mais pellets de madeira de outros continentes.

**Vinhos:** A quota de mercado aumentou consideravelmente para o vinho em comparação com uma década atrás. Os importadores mais pequenos estão constantemente à procura de fornecedores de pequenas quantidades e os grandes importadores estão constantemente à procura de exportadores que possam fornecer quantidades de cerca de 250.000 litros/ano. Atualmente, muitos produtores mais pequenos "up-market" estão a vender os seus vinhos na Dinamarca juntamente com os maiores produtores, cada um encontrou aqui um mercado.

**Alimentação animal:** A Dinamarca tem um grande sector pecuário intensivo e é um dos principais produtores de carne de porco da UE. A Dinamarca depende da sua própria produção doméstica de alimentos para animais, mas não dispõe de um abastecimento interno suficiente de proteínas vegetais. Durante as baixas colheitas de cereais dinamarqueses e da UE, a indústria dinamarquesa de rações aumentou as suas importações de rações de outros continentes.

**Frutas e legumes:** Os fornecedores dinamarqueses de fruta e vegetais não conseguem cobrir a procura crescente na Dinamarca e o mercado está constantemente à procura de novos fornecedores.

**Cerveja:** Lojas especializadas e seções especializadas em supermercados estão a crescer, especialmente para cerveja artesanal de produtores pequenos, independentes e tradicionais.

**Bacalhau:** Com a diminuição constante e rápida das quotas de captura de bacalhau na Dinamarca e no resto da UE, a procura de importações para a Dinamarca de bacalhau e outros peixes para exportação para todos os mercados insaturados da UE está a aumentar exponencialmente.

### CERTIFICAÇÕES

**Documentação agrícola:** Os certificados fitossanitários são exigidos para a maioria das frutas frescas, vegetais, e outros materiais vegetais.

**Certificados Sanitários:** Para produtos compostos por produtos animais ou subprodutos, os países da UE exigem que as remessas sejam acompanhadas por um certificado emitido pela autoridade competente do país exportador. Isto aplica-se independentemente de o produto ser para consumo humano, uso farmacêutico, ou uso não humano (por exemplo, produtos biológicos veterinários, alimentos para animais, fertilizantes, investigação). A maioria destes certificados são uniformes em toda a UE mas o processo de harmonização está ainda em curso. Mais recentemente, foram harmonizados certificados para uma série de produtos altamente processados, incluindo sulfato de condroitina, ácido hialurónico, produtos de cartilagem hidrolisada entre outros. Para além dos certificados sanitários da UE exigidos por lei, vários outros certificados são utilizados no comércio internacional. Estes certificados, que também podem ser harmonizados na legislação da UE, certificam a origem para fins aduaneiros e certos atributos de qualidade. (Informações atualizadas sobre documentação de importação harmonizada podem ser encontradas no seguinte website: Relatório de Certificado de Exportação FAIRG)

**Normas Agrícolas:** Os princípios gerais da legislação alimentar da UE foram estabelecidos através de regulamentação em 2002. Este regulamento introduziu a rastreabilidade obrigatória ao longo de toda a cadeia alimentar humana e animal. (Para informações específicas sobre normas agrícolas, pode consultar o website do Foreign Agricultural Service)

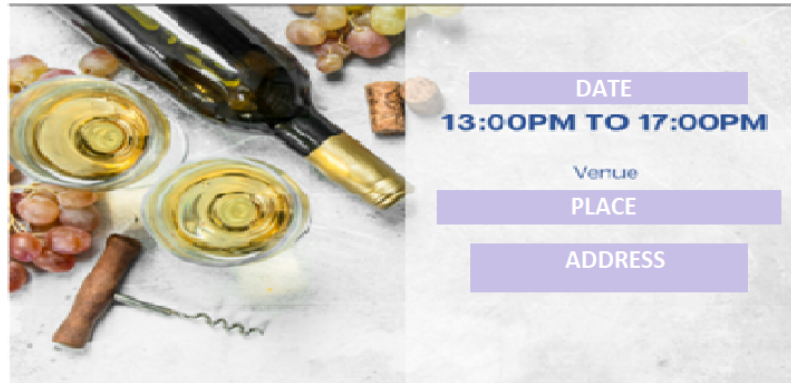
13

## Anexo VII

Logo of the project

Event's name

*Wine Tasting*



On behalf of **project's name** project, it is my great pleasure to invite you or a member of your team to **event's name** that will be held on **date** from **13pm to 17pm**.

Join us at **place** and don't miss out the opportunity to discover and taste different kinds of **Portuguese wines**, from white wines to "espumantes", these wines are produced in different regions and are the perfect choice to pair up with appetizers and desserts.

Participation at the event is **free of charge**, but the **prior registration** is compulsory until **date**. Please register by accessing to the link:

Free Registration

Come by and be surprised by the unique-flavored wines that Portuguese companies have to offer.

If you have any questions or require any further information, please do not hesitate to contact me, I will be happy to assist you.

The event is a part of **project's name** project supported by the EU under the **programme's name** Programme involving partners from 7 European regions.

Thank you in advance for your feedback and I wishing you a lovely day.

Logos of the project  
and the programme

Contacts:  
Email and phone number

*Add Event on LinkedIn*

Anexo VIII

## PLANO DE ESTÁGIO

**Nome completo d@ alun@:** Yihui Zhu

**N.º Mecanográfico:** xxxxx

**Endereço eletrónico:** xxxx@ua.pt

**Contacto(s):** xxx xxx xxx

**Nome da empresa / instituição:** Market Access

**Endereço postal:** Rua da Lionesa, nº446, Centro Empresarial Lionesa, Espaço C6, 4465-671 Leça do Bailo, Portugal

**Página web:** <https://marketaccess-global.com/>

**Contacto(s):**

Telefone – 229 957 766

Endereço eletrónico – [info@marketaccess-global.com](mailto:info@marketaccess-global.com)

**Nome do responsável pela empresa / instituição:** Rui Sousa, CEO

**Endereço eletrónico:** xxxx@marketaccess-globla.com

**Contacto(s):** +351 xxx xxx xxx

**Nome do/a Supervisor/a do Estágio Curricular:** Filipe Silva, HR Manager

**Endereço eletrónico:** xxxx@marketaccess-global.com

**Contacto(s):** +351 xxx xxx xxx

### 1. Atividades a realizar durante o Estágio:

O estágio assenta no desenvolvimento de estratégias para apoio aos projetos de internacionalização dos clientes da Market Access.



Objetivo: Desenvolvimento de projetos de internacionalização adaptados a cada cliente, sector de atividade e mercado.



- 1.1. Desenvolvimento de análises estratégicas de *marketing* e *benchmarking* internacional;
- 1.2. Criação de bases de dados para prospeção, qualificação e angariação de clientes em mercado internacionais, nomeadamente mercados asiáticos;
- 1.3. Desenvolvimento de fichas de mercado e fichas setoriais;
- 1.4. Criação e análise de perfis de importadores/compradores internacionais;
- 1.5. Realização de contactos de prospeção comercial;

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

ESTÁGIO CURRICULAR									
#	Principais Fases e Milestones	Status	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago
1	Receção e Acolhimento	0%	13						
2	Formação Interna	0%							
3	Alocação em Projetos e Tarefas específicas	0%							
4	Desenvolvimento de análises estratégicas de marketing e benchmarking interacional;	0%							
5	Criação de bases de dados para prospeção, qualificação e angariação de clientes em mercado internacionais, nom	0%							
6	Desenvolvimento de fichas de mercado e fichas setoriais	0%							
7	Criação e análise de perfis de importadores/compradores internacionais	0%							
8	Realização de contactos de prospeção comercial	0%							
9	Monitorização Mensal	0%							
10	Avaliação Final	0%						13	

Legenda:  previsto  realizado