



Universidade de Aveiro
2023

**ANA MIGUEL
HORTA FRAGA
SANCHES**

**A QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO NA
FINLÂNDIA E EM PORTUGAL: BREVE
COMPARAÇÃO – ESTÁGIO CURRICULAR NA
ALELUIA CERÂMICAS**



Universidade de Aveiro
2023

**ANA MIGUEL
HORTA FRAGA
SANCHES**

**A QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO NA
FINLÂNDIA E EM PORTUGAL: BREVE
COMPARAÇÃO – ESTÁGIO CURRICULAR NA
ALELUIA CERÂMICAS**

Relatório de Estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Reinaldo Silva, Professor Auxiliar c/ Agregação do Departamento de Línguas e Relações Empresariais da Universidade de Aveiro.

o júri

presidente

Prof. Doutora Margaret da Costa Seabra Gomes
Leitora, Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Paula Freitas Rebelo da Fonseca (arguente)
Professor Adjunta, Instituto Politécnico de Viseu

Prof. Doutor Reinaldo Silva (orientador)
Professor Auxiliar c/ Agregação, Universidade de Aveiro

agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a toda a empresa Aleluia Cerâmicas, S. A., com particular carinho a todos os membros do Departamento Comercial que me receberam de forma calorosa e que sempre se mostraram disponíveis para ajudar ao longo de todo o estágio. Obrigada pelo voto de confiança, pela amizade e por tornarem esta experiência inesquecível.

Ao meu orientador Professor Doutor Reinaldo Silva, pela sua disponibilidade em ser meu orientador deste relatório e por todo o interesse, rigor e exigência que sempre demonstrou.

À minha família, por sempre me guiarem no caminho certo e me apoiarem em todas as decisões.

A todos os que me acompanharam neste processo evolutivo pessoal e profissional, um grande obrigada.

palavras-chave

Cerâmica, Pavimentos e Revestimentos Cerâmicos, Finlândia, Qualidade de Vida no Trabalho.

resumo

O presente relatório é o produto final de um estágio curricular, parte integrante não-letiva do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais, desenvolvido na Aleluia Cerâmicas e que tem como principal objetivo dar a conhecer as principais tarefas realizadas e uma breve perspetiva da qualidade de vida no trabalho na Finlândia, uma vez que foi um mercado constante no quotidiano deste estágio.

É feita uma pequena revisão bibliográfica acerca da história da empresa e da sua posição no mercado de Pavimentos e Revestimentos Cerâmicos, seguida de uma revisão da literatura relativamente à Finlândia, aos seus principais fatores e à sua qualidade de vida no trabalho.

Por fim, realizou-se uma pequena comparação entre a teoria e os dados encontrados acerca da Finlândia com os dados obtidos do constante contacto com o dito país no quotidiano do estágio.

keywords

Ceramics, Walls and Floors Tiles, Finland, Quality of Worklife.

abstract

This report is the final item of a curricular internship, a non-teaching part of the Master's degree in Languages and Business Relations, conducted at Aleluia Cerâmicas and whose main objective is to outline the main tasks carried out there, as well as a brief perspective of the quality of work life in Finland, since it was a major market in one's daily life during this internship.

A short bibliographical review is provided regarding the company's history and its position in the Ceramic Floors and Tiles market, followed by a review of the literature regarding Finland, its main factors, and its quality of working life.

Lastly, a brief comparison is established between the theory and the data encountered regarding Finland. along with the data obtained from the daily contact with this country during this internship.

Índice

Introdução.....	1
1. Aleluia Cerâmicas S. A.....	2
1.1.História da Aleluia Cerâmicas.....	3
1.2. Unidades Fabris da Aleluia Cerâmicas.....	4
1.2.1. Unidade de Esgueira	4
1.2.3. Unidade de Vagos	6
1.2.Marcas e Respetivos Produtos.....	6
2. Estágio Curricular	9
2.1.Objetivos propostos.....	10
2.2.Atividades Realizadas.....	11
2.2.1. Consulta de stocks.....	11
2.2.2. Registo de encomendas	12
2.2.3. Confirmação de encomendas e envio de listas de encomendas pendentes.....	13
2.2.4. Criação de cargas	13
2.2.5. Pedido de transporte/Contacto com o transitário	13
2.2.6. Criação de guias de remessa.....	14
2.2.7. Faturação de cargas e envio de faturas	14
2.2.8. Arquivo	14
2.2.9. Envio de encomendas por correio expresso.....	14
3. A Finlândia	16
4. Qualidade de vida no trabalho.....	22
4.1.História da Qualidade de Vida no Trabalho	22
4.2.Qualidade de vida no trabalho: Finlândia vs Portugal	25
Conclusão / Apreciação Crítica.....	31
Referências Bibliográficas	35
Anexos.....	39

Índice de Figuras

Figura 1 – Sede da Aleluia Cerâmicas S.A.....	4
Figura 2 – Entrada da Aleluia Cerâmicas S.A.....	4
Figura 3 – Unidade de Esgueira da Aleluia Cerâmicas S.A.....	5
Figura 4 – Azulejos de pintura manual.....	5
Figura 5 – Unidade de Ílhavo da Aleluia Cerâmicas S.A.....	6
Figura 6 – Centro Logístico da Aleluia Cerâmicas S.A.	6
Figura 7 – Unidade de Vagos da Aleluia Cerâmicas S.A.....	6
Figura 8 – Série Studio.....	7
Figura 9 – Série Noble.....	7
Figura 10 – Série Detroit.....	8
Figura 11 – Série Atelier	8

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Evolução do conceito de Qualidade de vida no trabalho.....	22
---	----

Lista de Abreviaturas

S.A. – Sociedade anónima

QVT – Qualidade de vida no trabalho

APCER – Associação portuguesa de certificação

CSTB - Centre scientifique et technique du bâtiment

EEN – Encomenda externa

EEM – Encomenda de marketing

RME – Requisição de marketing

OCE – Ordem de carga externa

OSE – Ordem de carga suplementar

OCM – Ordem de carga de marketing

GEN – Guia de remessa de encomenda

CLA – Centro logístico da Aleluia

GME – Guia de remessa de marketing

FEN – Fatura de encomenda

FEM – Fatura de marketing

OECD – Organization for economic cooperation and development

RH – Recursos Humanos

Introdução

Este relatório foi realizado no âmbito da conclusão da parte não-letiva do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais da Universidade de Aveiro. O estágio teve uma duração de cinco meses e foi realizado na empresa internacional Aleluia Cerâmicas S.A., mais concretamente no Departamento Comercial – Mercado Externo, dando, assim, uma oportunidade de adquirir alguma experiência profissional e novos conhecimentos do mercado de trabalho. Foi, para mim, um orgulho e um gosto poder partilhar o meu quotidiano com os colaboradores desta empresa.

O principal objetivo deste relatório é descrever todas as atividades relativas à parte prática (o estágio) tentando interligá-las sempre com a parte teórica (a Finlândia e a qualidade de vida no trabalho), de modo a que, no final, seja possível apontar algumas curiosidades ou diferenças entre a Finlândia e Portugal que tenham sido notórias ao longo do estágio.

O presente relatório encontra-se dividido em quatro capítulos. No primeiro capítulo é apresentada a empresa, a sua história, as suas unidades, e são também apresentados alguns dos seus produtos. Como iremos poder verificar, o grupo Aleluia Cerâmicas S.A. é uma empresa portuguesa centenária de renome, que surge da fusão de cinco empresas.

O segundo capítulo descreve o estágio, as condições do mesmo e as atividades realizadas ao longo de cinco meses. É descrito também o processo de recrutamento, de acolhimento e de todos os membros envolvidos no estágio.

O terceiro capítulo incide sobre a Finlândia. É feita uma breve descrição do país e de alguns dados como, por exemplo, demográficos. Neste capítulo também são apresentados diversos fatores laborais, políticos, culturais e socioeconómicos, com o objetivo de dar a conhecer um pouco mais sobre o país em análise.

No último capítulo é feita uma revisão da literatura acerca do tema da qualidade de vida no trabalho (QVT). Este capítulo está dividido em duas partes: a história da qualidade de vida no trabalho em geral e a qualidade de vida no trabalho entre a Finlândia e Portugal. Torna-se pertinente estudar um pouco da história da qualidade de vida no trabalho para perceber a evolução do conceito e as prioridades de cada indivíduo no que toca à sua qualidade de vida no trabalho.

Este relatório termina com algumas considerações finais, onde tento sintetizar e refletir sobre toda a informação descrita ao longo do mesmo. O relatório é ainda fundamentado com diversas fontes, referências e anexos, assim como exemplares de documentos com os quais trabalhávamos todos os dias.

1. Aleluia Cerâmicas S. A.

Neste primeiro capítulo apresentamos a história da empresa centenária Aleluia Cerâmicas, empresa esta reconhecida nacional e internacionalmente pelos seus trabalhos cerâmicos. São descritas detalhadamente as várias unidades de produção que a compõem e terminamos o capítulo com alguns exemplos do tipo de material que esta empresa produz.

As origens do grupo Aleluia remontam ao ano de 1905, quando foi fundado pela família Aleluia. Cerca de cem anos depois, mais precisamente em 2006, o grupo Aleluia Cerâmicas S. A. surge da fusão das principais e mais conhecidas empresas do setor cerâmico: Aleluia, Apolo, Ceramic, Keratec e Viúva Lamego. Todas estas marcas apresentam características distintas e únicas, tornando possível responder a todas as expectativas e necessidades dos mercados.

A Aleluia é hoje uma empresa de relevância extrema no setor cerâmico, principalmente devido à sua vasta gama de produtos: revestimento, porcelanato, pavimento, porcelanato extrudido e azulejos pintados à mão. Todos estes produtos se associam aos valores em que esta empresa acredita, ou seja, a “Inovação, Qualidade e Design”.

Hoje, destaca-se por ser uma empresa tecnologicamente avançada, que se dedica à produção e decoração de pavimentos cerâmicos, tornando-se uma referência no mundo cerâmico. Conta com cerca de 320 profissionais experientes, dinâmicos e bastante talentosos. O grupo Aleluia “está presente nos 5 continentes, em mais de 60 países com uma rede de mais de uma centena de distribuidores e 700 retalhistas e cerca de 4500 pontos de venda, exportando mais de 70% da sua produção” (Aleluia Cerâmicas, 2022).

A Investigação e Desenvolvimento é um pilar estratégico na Aleluia Cerâmicas, na medida em que tem investimentos superiores a 15 milhões de euros, aplicados em equipamentos tecnológicos de ponta, que garantem a competitividade e a qualidade dos produtos fabricados e asseguram uma excelente capacidade de resposta em relação à evolução das preferências dos consumidores.

A preocupação com as questões ambientais no quotidiano da Aleluia tem-se revelado como sendo um fator de competitividade, quer ao nível da economia de meios quer ao nível da qualidade no processo produtivo e na diminuição do impacto ambiental. Esta é hoje detentora de várias certificações ambientais, atribuídas pela APCER (Associação Portuguesa de Certificação) e pelo CSTB (*Centre Scientifique et Technique du Bâtiment* – França).

1.1. História da Aleluia Cerâmicas

Em 1905, a Aleluia foi fundada com a designação de Fábrica de Louça dos Santos Mártires, por João Aleluia, dedicando-se inicialmente à produção de louça doméstica e, em pequena escala, à produção de azulejos. Esta manteve-se no Largo dos Santos Mártires até 1917.

João Aleluia, o grande mentor deste projeto, que acabou por assumir a liderança mais tarde, decidiu transferir a fábrica para uma propriedade sua, no Cais da Fonte Nova. Logo desde a sua fundação que a empresa se esforçava por ter equipamento e processos de produção modernos, de maneira a manter o nível de produção elevado.

Contudo, foi apenas em 1922 que a empresa começou a ser designada por Aleluia, após o sucesso da sua primeira Exposição. A partir deste ano deram-se os primeiros avanços tecnológicos e a primeira renovação de materiais.

Em 1941, após a morte de João Aleluia, a sua viúva e filhos assumiram a direção da firma, continuando a demonstrar uma grande dedicação à empresa.

Em 1955, a Aleluia desempenhou um papel importante no desenvolvimento social. Criou uma escola de pintura e desenho, uma escola para adultos que não possuíssem a 4ª classe, contribuindo assim para a extinção do analfabetismo entre os seus operários. As refeições eram distribuídas pelos operários consoante os seus salários e eram gratuitas para aqueles que auferiam salários mais baixos. A Aleluia disponibilizava empréstimos, sem juros, para a construção de habitações próprias. Ainda antes da implementação da segurança social no nosso país, já esta empresa fornecia assistência médica gratuita e subsídios de doença. Ainda em 1955, a empresa detinha uma mão de obra significativa, com mais de 400 trabalhadores.

Não obstante o crescimento da empresa, em 1973, devido às dificuldades decorrentes do investimento, os irmãos viram-se forçados a vender a fábrica a uma sociedade anónima: a Aleluia - Cerâmica, Comércio e Indústria, S. A.

Foi em 1984 que a fábrica transitou em definitivo para as instalações da Quinta do Simão, em Esgueira, local onde ainda hoje se encontra a sede do grupo Aleluia Cerâmicas S. A. Foi por volta desta altura que puseram de lado a produção de louça, incluindo a sanitária, tendo-se assistido desde então ao reforço da produção de azulejos de revestimento.

Em 1999, a unidade fabril foi reconvertida de modo a ser capaz de produzir revestimento e pavimento, aumentando assim a capacidade produtiva da mesma. Três anos mais tarde, uma nova linha de produção de revestimento/pavimento foi instalada,

aumentando a sua produção em 40%. A nova linha foi oficialmente inaugurada em 2003, em conjunto com o novo edifício administrativo e social (figura 1), com uma nova entrada e um novo *showroom* (figura 2)



Figura 1. Sede da Aleluia Cerâmicas S.A. (Fonte:Aleluia)



Figura 2. Entrada da Aleluia Cerâmicas S.A. (Fonte:Aleluia)

Ainda em 2003, constituiu-se uma parceria com a CeramicApolo, também produtora de revestimentos e pavimentos, com o objetivo de fazer face a um mercado cada vez mais competitivo. Nasceu assim o Primeiro Grupo Empresarial do Setor com Capital 100% português.

Foi em 2006 que surgiu o Grupo Aleluia Cerâmicas S. A., originado da fusão de várias empresas portuguesas: Aleluia + Ceramic + Apolo + Viúva Lamego.

Em 2007, a Aleluia foi a primeira empresa portuguesa a adquirir um equipamento de impressão digital. Nesse mesmo ano decorreu a inauguração do Centro Logístico da Aleluia Cerâmicas, na Gafanha da Encarnação, o maior centro logístico do país, com capacidade para armazenar 3 milhões de metros quadrados em área coberta.

O mais recente investimento realizado ocorreu em 2016, com a abertura de 6 novas linhas de produção, de modo a dar resposta à crescente procura e internacionalização da marca.

1.2. Unidades Fabris da Aleluia Cerâmicas

1.2.1. Unidade de Esgueira

A unidade de Esgueira (figura 3) é especializada na produção de porcelanato, contudo produz também pavimentos e revestimentos cerâmicos em pasta branca através do processo de «monocozedura» e rodapés. O porcelanato é um tipo de revestimento cerâmico, diferenciado pelo seu processo de fabricação.

Tem uma área total de cerca de 27 metros quadrados, com duas linhas de produção e duas máquinas de impressão digital.

Na unidade de Esgueira podemos, também, encontrar a Secção de Pintura Manual de Painéis Artísticos (figura 4), que combina técnicas tradicionais com novas técnicas, pinturas e formatos. A Aleluia mantém assim viva a tradição da azulejaria portuguesa.



Figura 3. Unidade de Esgueira
(Fonte:Aleluia)



Figura 4. Pintura Manual
(Fonte:Aleluia)

1.2.2. Unidade de Ílhavo

A unidade industrial de Ílhavo, antiga Ceramic - Mosaicos Cerâmicos, foi fundada em 1979. Esta unidade (figura 5) tem cerca de 27 mil metros quadrados e é, hoje, especializada na produção de revestimento e pavimento, contando com três linhas de produção e quatro máquinas de impressão digital.

Ao lado da unidade de produção encontra-se o Centro Logístico (figura 6). Este centro tem uma capacidade de armazenamento de cerca de 3 milhões de metros quadrados, cerca de 18 mil metros quadrados de área coberta e 12 metros de altura. Está equipado com as mais recentes tecnologias que permitem movimentar os materiais com a máxima eficácia e facilidade.



Figura 5. Unidade de Ílhavo
(Fonte:Aleluia)



Figura 6. Centro Logístico de Ílhavo
(Fonte:Aleluia)

1.2.3. Unidade de Vagos

A unidade de Vagos (figura 7) foi fundada em 1999, e é especializada na produção de pavimento e revestimento extrudido, caracterizados pela sua alta qualidade. Tem cerca de 6 mil metros quadrados de área e uma linha de produção.

O material extrudido é submetido a um processo de moagem através do qual se atinge uma reduzida granulometria, aumentando depois a densidade. Quanto mais pequenas são as partículas, maior será a reatividade entre elas, tornando menor a porosidade final do material cerâmico. (Aleluia, 2022b)



Figuras 7. Unidade de Vagos da Aleluia Cerâmicas S.A. (Fonte: Aleluia)

1.2. Marcas e Respetivos Produtos

Como referido anteriormente, o Grupo Aleluia Cerâmicas nasceu da fusão de várias empresas. Assim sendo, o grupo apresenta um portfólio com 6 marcas: Aleluia, Apolo, Ceramic, Keratec, Viúva Lamego e My Tile, cada uma delas com as suas características, facilitando assim a resposta às necessidades e expectativas do mercado (Gonçalves, 2011).

Independentemente da marca a que pertencem, a Aleluia Cerâmicas produz os seguintes diferentes tipos de produtos:

- **Revestimentos e Pavimentos de pasta branca (figura 8)** – Este tipo de material vidrado em pasta branca é o aconselhado para o revestimento de interiores. Além de permitir a criação de uma gama de cores mais vasta, também possibilita aumentar a reprodução estética de produtos naturais (Revigrés, 2022).
- **Porcelanato (figura 9)** – Também conhecido como grés porcelânico, o porcelanato apresenta diferenças significativas em comparação com os revestimentos/pavimentos de pasta branca. Este material pode ser utilizado como revestimento ou pavimento, para o interior e para o exterior, uma vez que possui uma resistência bastante mais elevada do que o material anterior (Revigrés, 2022).
- **Porcelanato Extrudido (figura 10)** – A produção deste material ocorre em 3 passos. Primeiro as matérias-primas são submetidas a um processo de moagem reduzida. De seguida, são confirmados por uma extrusão de elevada pressão. Por último, as matérias são cozidas a elevadas temperaturas. Todo este processo resulta na criação de produtos com características físico-químicas de elevada qualidade (Aleluia, 2022).
- **Faixas e Decorações (figura 11)** – Estes são produzidos através de serigrafia, rotocolor e, por vezes, também através de impressão digital.
- **Outros** – Servem de exemplo os rodapés, os degraus, os cantos, entre outros.

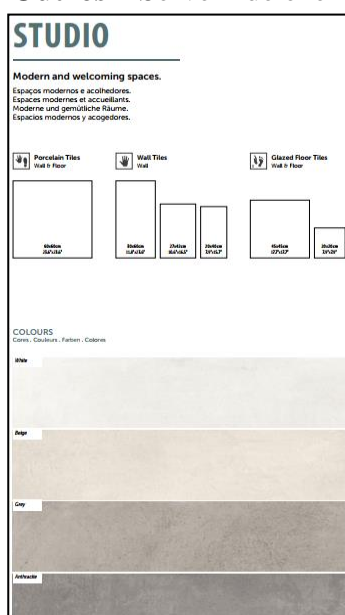


Figura 8. Série Studio
(Fonte: Catálogo Geral 2022)



Figura 9. Série Noble
(Fonte: Catálogo Geral 2022)



Figura 10. Série Detroit
(Fonte: Catálogo Geral 2022)

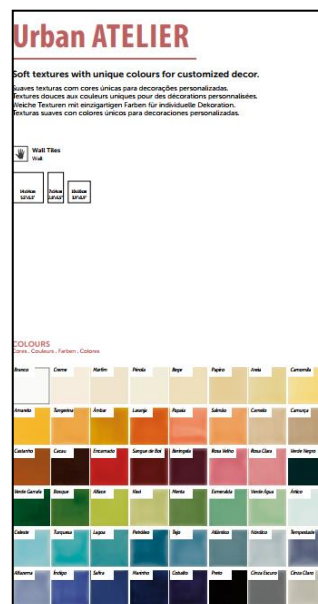


Figura 11. Série Urban Atelier
(Fonte: Catálogo Geral 2022)

Podemos verificar que a Aleluia Cerâmicas é uma empresa internacional multifacetada. Produz diversos tipos de materiais, o que lhe permite abranger um leque mais vasto de clientes e satisfazer mais necessidades do mercado.

Foi, então, nesta empresa de renome que o estágio curricular apresentado a seguir foi realizado.

2. Estágio Curricular

Neste segundo capítulo vai ser descrito todo o estágio em si, incluindo o processo de seleção e todas as tarefas realizadas ao longo dos cinco meses.

No 2º ano do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais, os alunos têm a oportunidade de realizar um estágio curricular numa empresa à sua escolha, com o objetivo principal de estabelecer, para muitos, um primeiro contacto com a realidade empresarial e o mercado de trabalho.

O meu estágio curricular foi realizado na Aleluia Cerâmicas e teve uma duração de cinco meses, com início em fevereiro e término a 8 de julho de 2022.

O processo de seleção iniciou-se a 4 de novembro de 2021 com uma entrevista nas instalações da Aleluia. Esta entrevista foi efetuada pelo diretor do Departamento de Recursos Humanos, Dr. Luís Brandão e pelo Diretor Comercial, Dr. Luís Ascenso. Nesta entrevista, além de terem sido discutidos assuntos como o meu percurso académico, o meu percurso profissional e pessoal, foram também afluídos os meus conhecimentos de línguas, com particular interesse em inglês e alemão, uma vez que eram as mais procuradas por parte da empresa. Cerca de um mês mais tarde foi-me comunicado pelo Dr. Luís Brandão que eu tinha sido selecionada para estagiar na Aleluia, juntamente com a minha colega Magda Salgueiro.

Este estágio teve lugar no Departamento Comercial, tendo sido incumbida de realizar tarefas inerentes ao mercado externo e com o objetivo da realização de todas as atividades de *backoffice* (o registo de encomendas, o planeamento de cargas, a emissão das faturas, entre outras).

Os primeiros dias foram, naturalmente, dedicados à apresentação dos colaboradores dos diferentes departamentos, da infraestrutura e dos produtos comercializados. Foi também durante os primeiros dias que me foi apresentado o RcSoft, o sistema informático utilizado pela empresa para a realização de todas as atividades como, por exemplo, a verificação de stocks, o registo de encomendas, a faturação, a análise de vendas, etc.

Neste Departamento foram-me facultados uma secretária com um computador e respetivos instrumentos básicos e necessários no meu quotidiano, incluindo um catálogo com todos os produtos vendidos em 2022. Foi-me também disponibilizada uma conta de e-mail (anasanches@aleluia.pt), instrumento, este, extremamente essencial, uma vez que a comunicação com os clientes se faz, maioritariamente, por e-mail, assim como um número de telefone, que demonstrou ser essencial para os contatos internos com os outros departamentos, as outras unidades de produção, transitários, entre outros.

O estágio teve início em fevereiro de 2022 e o foco na altura era entender o sistema informático, aprender a manuseá-lo nas tarefas diárias mais básicas, como o registo de encomendas, a realização de cargas, guias, faturas, entre outras. Com esse propósito, na primeira semana pude contar com a supervisão da Sra. Cristina Martins, uma colaboradora responsável pelo mercado interno, que me ensinou todos os processos necessários.

Infelizmente, uma colega do Departamento Comercial entrou de baixa médica, o que causou um grande desfalque na equipa do mercado externo, nomeadamente nos mercados nórdicos e no mercado britânico. Nesta fase, a Aleluia Cerâmicas propôs, a mim e à Magda, o desafio de assumirmos estes mercados por inteiro, sermos 100% responsáveis por eles, por todos os contactos estabelecidos e por todas as trocas comerciais realizadas. Sentindo alguma preocupação relativamente ao que se avizinhava, mas sem hesitar, aceitámos o desafio. A partir do dia 21 de fevereiro fiquei 100% responsável pelo processo de exportação afeto ao mercado finlandês (3 clientes) e dinamarquês (4 clientes), com a supervisão e apoio de outras colaboradoras, as Sras. Ana Paola e Andreia Gonçalves. Apesar da Dinamarca ter mais um cliente, o volume de exportações para a Finlândia era bastante superior, rondando sempre entre os 3 e os 7 contentores por semana. Enquanto que para a Dinamarca era mais comum expedir por camião e, muitas vezes, nem eram camiões completos.

Ao longo do estágio comuniquei maioritariamente, quer por escrito quer oralmente, na língua inglesa, uma vez que os mercados pelos quais estava responsável tinham esse idioma como língua padrão para as comunicações. Numa outra altura, aquando das férias de uma colega, tive a necessidade de comunicar em alemão, durante duas semanas, na medida em que fiquei responsável por esse mercado, um dos maiores da Aleluia.

2.1. Objetivos propostos

Aquando do primeiro contacto com a empresa, os membros do Departamento Comercial fizeram uma breve apresentação da empresa, dos produtos que produzia, dos mercados com que trabalhavam, assim como as atividades que iríamos desempenhar. Tal como se podia ler no plano de estágio (Anexo 1), aprovado ainda durante o 1º semestre, estas atividades consistiam em:

- Familiarizar-se com a cultura organizacional, os departamentos e o produto comercializado, adquirindo noções básicas relativamente às características técnicas do mesmo, o sistema de armazenagem e a expedição.

- Identificar as responsabilidades da função de gestor de cliente do Mercado Externo (francês, alemão, americano, etc...), acompanhando os procedimentos e práticas exigidas em diferentes realidades comerciais da Aleluia Cerâmicas.
- Conhecer a tipologia dos clientes e agentes da empresa.
- Adquirir noções básicas sobre o processo de exportação, nomeadamente no que diz respeito à aquisição de encomendas, cativação de material, preparação de cargas, transporte terrestre e marítimo, documentos necessários, meios de pagamento, *incoterms*, tratamento de reclamações e cobranças.
- Familiarizar-se com o software de gestão da empresa.
- Gestão de pedidos de *merchandising*.
- Apoiar a equipa de vendas do mercado externo, tanto internamente (colaboradores da Aleluia Cerâmicas) como externamente (agentes locais).
- Acompanhar todo o processo comunicacional (escrito e oral) entre o cliente e a Aleluia Cerâmicas em prol de um bom serviço comercial, em articulação com os colegas e a respetiva hierarquia.
- Dar apoio no arquivo de processos de exportação concluídos.

2.2. Atividades Realizadas

As tarefas que realizei ao longo do estágio foram similares às das restantes colaboradoras, gestoras de mercados. Uma vez que geríamos os mercados de forma independente e éramos responsáveis por vários clientes, as tarefas do quotidiano eram similares e, por norma, aconteciam de forma constante ao longo das semanas, ou seja, a maior parte das encomendas chegavam na segunda ou na terça-feira, as listas de encomendas pendentes eram pedidas na terça ao fim do dia ou às quartas, e as cargas eram preparadas para quinta ou sexta-feira. As tarefas eram, assim, muito regulares.

Nos pontos seguintes são apresentadas descrições mais pormenorizadas das principais tarefas desempenhadas ao longo dos cinco meses de estágio.

2.2.1. Consulta de stocks

Ao longo da semana, muitos são os clientes que consultam a disponibilidade de certos produtos antes de confirmar a encomenda. Para informar os clientes, era necessário aceder ao sistema informático, a um separador chamado de “Atendimento” para que pudesse saber que quantidades disponíveis existiam de cada produto.

2.2.2. Registo de encomendas

Um processo de exportação tem início após o primeiro contacto de um cliente ou agente, por e-mail ou telefone, nomeadamente quando este envia uma encomenda. É então necessário imprimir esse pedido de encomenda e registá-lo no sistema (RcSoft), no separador “Gestão Comercial”. Há certos passos necessários a ter em conta quando se regista uma encomenda, começando por definir a categoria da mesma, se se trata de uma encomenda normal, uma encomenda do mercado nacional, uma encomenda de marketing ou uma encomenda de compensação.

No mercado pela qual era responsável, todas as encomendas eram EEN (*orders*) (Anexo 2), ou seja, eram encomendas do mercado externo. O passo seguinte era introduzir o número do cliente e o número da encomenda. Em seguida era, então, necessário introduzir o código do produto, confirmar o preço e a disponibilidade.

Se o cliente efetuasse o pedido pelo nome e não pelo código, era ainda necessário procurar no catálogo qual o código interno do produto.

Alguns clientes desfrutavam de preços especiais para certos produtos, que variavam de cliente para cliente e de país para país. Estes preços eram atribuídos pelo Diretor de Mercado e pelo Diretor Comercial. Após sermos informadas dos preços atribuído aos produtos, e para facilitar o trabalho do Departamento Comercial a longo prazo, existia a prática de criar tabelas *excel* com os códigos dos produtos que os clientes compravam e o preço então estipulado para os mesmos. Após completa, esta tabela era inserida no sistema informático utilizado pela empresa (RcSoft) para que, sempre que se registasse uma encomenda de um cliente específico, os preços aplicados fossem os corretos.

Caso o cliente ou o agente tenham efetuado um pedido de amostras, e se este se tratar de caixas completas, o processo de registo é semelhante, apenas muda a categoria para EEM (*marketing orders*). Neste caso já não é necessário verificar os preços, uma vez que o custo do material fica a cargo da Aleluia. No caso do pedido de amostras ser de peças soltas, catálogos, painéis de mão, expositores, entre outros, este registo deve fazer-se no separador de “Gestão de *Merchandising*”, sob a categoria de RME (requisição de *marketing* de exportação) (Anexo 3). Neste registo deve constar o número do cliente, a data solicitada para o envio, o tipo de transporte e o produto em causa.

2.2.3. Confirmação de encomendas e envio de listas de encomendas pendentes

Depois da encomenda estar registada, redigíamos um e-mail, em inglês, ao cliente ou agente a confirmar a encomenda, para que este possa verificar se estava tudo em ordem.

Aqueles clientes que faziam encomendas grandes e constantes ao longo das semanas, pediam uma lista de encomendas pendentes (normalmente às terças ou quartas) para verificarem que materiais tinham reservados para eles e para decidirem quais e que quantidades queriam carregar nessa semana. Esta lista era facilmente retirada do sistema (RcSoft) do separador “Gestão Comercial”.

2.2.4. Criação de cargas

Depois do cliente confirmar o que pretende carregar, era elaborada uma OCE (Ordem de Carga) (anexo 4), ou seja, um documento interno que informa o armazém do material que segue na carga (EEN ou EEM), do tipo de carga (camião, contentor, etc.) e quando esta deve estar pronta para ser carregada.

No caso dos mercados pelos quais era responsável, as cargas seguiam por camião ou contentor. Por norma, enviei entre 3 a 9 contentores por semana e 1 a 4 cargas de camião.

Após uma OCE estar feita e caso o cliente se aperceba de que quer carregar mais material, é possível criar uma OSE (ordem de carga suplementar), para acrescentar os produtos à carga original.

Para pôr em carga uma RME, era necessário criar uma OCM, no separador de “Gestão de Merchandising”.

2.2.5. Pedido de transporte/Contacto com o transitário

Após a criação da carga, era necessário contactar o transitário, via e-mail, e informá-lo do dia em que a sua carga estaria pronta, do número de paletes, do peso e do número da OCE.

Por norma, a escolha dos transitários dependia inteiramente dos clientes e costumam ser eles a solicitar o pedido de recolha. Como colaboradora do Departamento Comercial apenas tinha de confirmar os dados.

No caso de um cliente específico da Finlândia, a reserva de contentores e o pedido de transporte até ao porto de Leixões era da nossa inteira responsabilidade.

2.2.6. Criação de guias de remessa

No dia em que a carga fosse recolhida, era necessário criar uma GEN (Guia de Remessa) (Anexo 5) que listava detalhadamente os produtos existentes na carga e as respectivas quantidades. Este documento era impresso automaticamente na impressora do CLA (Centro Logístico) e anexado à carga.

No caso das RME (requisição de *marketing* de exportação) o documento emitido era uma GME (guia de remessa de *marketing* de exportação).

2.2.7. Faturação de cargas e envio de faturas

De modo a finalizar o processo, um dos últimos passos é faturar as cargas que foram recolhidas, ou seja, é necessário a criação de uma fatura (FEN) (Anexo 6) ou uma fatura de marketing (FEM), caso a carga contenha EEM.

A fatura é então enviada ao cliente para que este possa proceder ao pagamento da mercadoria. Nos casos das FEM, estas não são enviadas ao cliente, uma vez que os custos do material são suportados pela Aleluia.

No caso de contentores, era necessário criar um documento chamado de declaração VGM (Anexo 7) onde referia o peso do contentor com e sem mercadoria e o número do selo que selava o contentor após ser revisto, para que a companhia pudesse inserir esses valores no sistema e, assim, o contentor pudesse, mais tarde, dar entrada no barco.

Para anexar às faturas aquando do envio ao cliente, seguia também um documento intitulado de *Packing List* (Anexo 8) que continha uma descrição detalhada do material por palete que seguia no contentor, o número de caixas e os metros quadrados.

2.2.8. Arquivo

Depois do processo estar concluído e todos estes documentos estarem organizados numa pasta, o último passo é anexar o CMR, um contrato de transporte, em que o transitário é responsável por qualquer atraso, qualquer perda ou qualquer dano da mercadoria, após esta ser recolhida. Posteriormente, o processo é arquivado.

2.2.9. Envio de encomendas por correio expresso

Muitas vezes os clientes pediam amostras com urgência, ou seja, não podiam seguir nem de camião nem de contentor pois demorava, no mínimo, uma semana. Estes envios

urgentes eram realizados por nós através de companhias (DHL, FEDEX, TNT, UPS, entre outras).

Após o registo da RME, utilizávamos um *excel*, criado pela Aleluia, onde inseríamos o país de destino, o peso do pacote e as medidas do pacote, automaticamente. Este *excel* informava-nos qual era a companhia que fazia o envio mais barato. Posteriormente, era necessário pedir aprovação para envio ao Diretor Comercial, informando o país de destino, o cliente, a companhia a utilizar e o valor do envio.

Após obtida a aprovação, era então no *site* da companhia escolhida que fazíamos o pedido de transporte para a mercadoria, imprimíamos a carta de porte e enviávamos à seção dos mostruários (seção responsável pelas RME).

O estágio teve então uma duração de cinco meses em que as atividades e o dia a dia se tornaram bastante regulares. Algumas destas tarefas eram feitas automaticamente por nós e o método de trabalho foi-se incutindo no nosso quotidiano. Assim, todos os dias mantinha um contacto constante com os outros países sob a minha responsabilidade, a Finlândia.

No capítulo seguinte apresentaremos uma descrição e contextualização do país em estudo, de modo a podermos caracterizá-lo e compará-lo.

3. A Finlândia

De modo a investigarmos um pouco sobre o conceito de qualidade de vida no trabalho na Finlândia e, mais tarde, podermos compará-lo com as condições de trabalho portuguesas, achámos pertinente fazer uma pequena contextualização do país e uma descrição dos seus dados geográficos, demográficos, entre outros, de modo a que nos possamos familiarizar um pouco com o país e a sua história.

Geograficamente, a Finlândia apresenta uma superfície de 380.145km², sendo o quinto maior país da União Europeia, com 69% desta superfície de floresta e cerca de 8% de área agrícola (Moreira, 2016, p. 13). O território finlandês encontra-se acima do Círculo Polar, com elevações até os 1328 metros de altitude, onde o clima pode variar entre os -30 graus e os +27 graus centígrados. Na zona sul da Finlândia, a altitude ronda os 180 metros acima do nível do mar e as temperaturas podem variar entre os -6 graus e os +30 graus centígrados (Alho, 2006 citado em Moreira, 2016, p. 13).

A Finlândia conta com uma população de mais de 5 milhões de habitantes, onde cerca de 65% reside nos meios urbanos e os restantes 35% mantêm-se nas regiões rurais. Este país é, dentro dos países desenvolvidos, um dos que apresenta uma distribuição mais igualitária dos rendimentos (Alho, 2006 citado em Moreira, 2016, p. 13).

Na Finlândia ainda há cerca de 5,6% da população que fala sueco e cerca de 7000 habitantes que falam o nativo Sami, enquanto os restantes falam finlandês. Esta língua é protegida através do seu forte nível de ensino, uma vez que é uma língua com poucos parentes linguísticos (Moreira, 2016, p. 15).

Como podemos verificar no site oficial countryeconomy.com (2022), a Finlândia lidera, ano após ano desde 2018, o índice mundial da felicidade. Contrariamente a Portugal que, neste mesmo ano, posiciona-se em 56º lugar na tabela dos países do mundo. Este índice é calculado através de 6 variáveis, sendo estas: o PIB per capita, a esperança média de vida, a assistência social, a generosidade para com os outros, a liberdade para fazer escolhas e as perceções de corrupção (Helliwell, Layard, Sachs, Neve, Aknin & Wang, 2023, pp. 6-12).

A Finlândia é um país que aposta continuamente em pormenores interculturais relacionados com fatores políticos, económicos, socioculturais e tecnológicos (Moreira, 2016, p. 9).

Os países nórdicos são conhecidos pelo constante crescimento político, pelo respeito e pelo cumprimento das leis, pelos baixos níveis de corrupção e por sobressair em ter instituições transparentes. Dentro dos países nórdicos, esta estabilidade é mais evidente na

Finlândia (Eklund, 2010). A Finlândia é uma república semipresidencialista, ou seja, o Chefe de Estado é o Presidente da República, sendo este apenas responsável pela política externa. O poder executivo é da responsabilidade do governo, chefiado por um parlamento de 200 membros (Alho, 2006 citado em Moreira 2016, p. 10). Quando comparada com os restantes países europeus, é a Finlândia que apresenta uma maior estabilidade política (Moreira, 2016, p. 10).

Durante a crise económica em 2010, os países nórdicos sofreram bastante, mas graças à sua resistência estes recuperaram sem passar por nenhuma crise bancária (Eklund, 2010, p. 4). Ao contrário de Portugal que, desde o início do século XX, apresentou as taxas mais pobres de crescimento, que levaram a uma perda de terreno bastante grande em comparação com países mais desenvolvidos (Amaral, 2010, p. 083). Os países nórdicos têm economias pequenas e abertas, com uma renda elevada per capita. Contam com um grande setor público, com impostos altos. A estrutura industrial da Finlândia possui os impostos mais baixos em comparação com os restantes países europeus.

Por ser um país altamente desenvolvido, a economia da Finlândia divide-se em duas partes: parte socialista e parte capitalista (Moreira, 2016, p. 11). Como membro da União Europeia, a Finlândia removeu quase todas as restrições ao investimento direto estrangeiro, tornando-se num país muito favorável a este tipo de investimentos, oferecendo aos investidores estrangeiros o mesmo tratamento oferecido nacionalmente (Araújo, 2009).

As sociedades nórdicas são caracterizadas como sendo individualistas, com fraca dependência das famílias. Entre os países nórdicos, a Finlândia é o país que apresenta maior ligação à família, maior interesse em estar com ela, principalmente ao fim do dia (Eklund, 2010, p.). Contudo, a autonomia e independência das pessoas face aos seus familiares é atingida mais facilmente e precocemente e, por isso, é maior nos países escandinavos, devido a fatores culturais que valorizam essa autonomia e aos sistemas existentes de proteção social, ou seja, os jovens-adultos finlandeses tendem a tornar-se independentes mais depressa e com mais segurança do que a restante Europa (Nico, 2007, p. 3).

As elevadas taxas de fecundidade e uma maior participação feminina no mercado de trabalho, contribuem para uma maior igualdade de género relativamente aos outros países da Europa (Benjamin, 2006 citado em Moreira, 2016, p. 12). Isto também ajuda a aumentar os níveis de emprego e a eliminar a pobreza relativa, uma vez que mais de 70% da população em idade ativa (entre os 16 e os 64 anos) está empregada. Nos países nórdicos, a prevenção dos riscos psicossociais no trabalho é posta em prática de forma generalizada desde há muitos anos. Foi em 1968 que, na Finlândia, foi implementada a Lei da Segurança Ocupacional, que

contém inúmeras cláusulas referentes aos fatores psicossociais e ao bem-estar dos trabalhadores (Barros, 2018, p. 6).

No que concerne à educação, os países nórdicos acabaram com a possibilidade de repetição do mesmo ano escolar e estão no topo das classificações no que respeita à educação básica, apresentando as maiores taxas de alfabetização da Europa (Moreira, 2016, p. 13). Estes países estão voltados para a orientação do mercado e oferecem coberturas adequadas em caso de doença, desemprego ou licenças de maternidade, criando outros tipos de incentivos para as suas populações (Eklund, 2010, p. 14).

Ao longo dos anos, a Finlândia desenvolveu um amplo sistema público de educação, que oferece a educação básica a todos os seus cidadãos. O ensino obrigatório é público e gratuito. Todos os custos associados à educação, como os livros, as refeições e, até mesmo os check-ups médicos são financiados pelas autoridades locais (Alho, 2006 citado em Moreira, 2016, p. 14). Este sistema de educação obrigatório é constituído por 9 anos de escolaridade, que abrange as idades dos 7 aos 16 anos. Os alunos ainda podem ter 3 anos de educação secundária e, se quiserem, mais entre 3 a 6 anos de educação superior, dependendo do tipo de ensino superior escolhido (politécnico ou universidades) (Moreira, 2016, p. 14). Este sistema garante assim a igualdade de oportunidades de aprendizagens a todos os alunos, independentemente da classe social. Podemos então afirmar que a força e o investimento depositados neste sistema público de ensino são de elevada qualidade e superioridade (Moreira, 2016, p. 14).

No geral, os países nórdicos são avançados tecnologicamente, investindo continuamente na tecnologia, para que se mantenham sempre na vanguarda (Eklund, 2010, p. 10).

Valores como a igualdade de género, a inclusão, a produtividade e a proteção social são essenciais e estão em constante crescimento na base social finlandesa, assim como os mercados de trabalho flexíveis, as economias abertas e os altos níveis educacionais (Eklund, 2010).

Os finlandeses sempre foram vistos como pessoas “acanhadas e taciturnas” (Moreira, 2016, p.14), uma vez que sempre foram considerados um povo reservado, que valoriza o silêncio e a pertinência das palavras, no entanto, isso já não acontece com as novas gerações, talvez explicado pela globalização e pelo aumento da influência das redes sociais. Contudo, há traços que se mantêm, como o facto de eles terem uma relação especial com as palavras e a linguagem, eles levam em bastante consideração aquilo que é dito e as promessas são para serem cumpridas. No caso do estágio em análise, pudemos averiguar que eles dão valor à

honestidade e à transparência quando, por exemplo, ocorria um problema na produção. Gostavam de ser informados do ocorrido com a maior brevidade e transparência possível, sem rodeios.

A hospitalidade de um finlandês é um dos traços que mais o define. Se um turista procurar ajuda a um finlandês, com certeza que não terá qualquer tipo de problema. Os finlandeses são melhores a ouvir do que a falar (Alho, 2006 citado em Moreira, 2016, p. 14). Os finlandeses aparentam ser pessoas tímidas e que, normalmente, não iniciam conversas com desconhecidos, a não ser que exista alguma razão aparente. Durante o decorrer do estágio surgiu a oportunidade de conhecer pessoalmente um grupo de pessoas responsáveis pelas empresas finlandesas com as quais a Aleluia trabalhava diariamente, que vieram de visita à sede da empresa, o que implicou uma conversa fluída em inglês entre mim e o responsável. Pudemos constatar que os finlandeses são bastante reservados e não apreciam muito uma conversa sobre banalidades, preferem a objetividade em que se vai direto ao assunto que os trouxe ali. e pô-los a par das trocas comerciais que estavam a ser realizadas com os seus clientes, da quantidade de contentores ou camiões para essa semana, mas a conversa não ia muito mais além disso, embora mostrassem sempre sorridentes e afáveis.

Outro fator na qual podemos denotar diferenças entre a Finlândia e Portugal é o estilo de vida dos seus jovens adultos trabalhadores. O estilo de vida entre os jovens portugueses e os jovens finlandeses é um pouco distinto. De acordo com um estudo realizado por Nico (2007, p.13), os jovens portugueses têm por hábito encontrarem-se todos os dias com os seus familiares, amigos ou colegas de trabalho, mantendo assim uma vida social mais intensa e regular. Por outro lado, os jovens finlandeses definem esses encontros como ocorrendo “várias vezes por semana”. Contudo, apesar dos portugueses serem aqueles que mais presença marcam nestes encontros sociais diários, são também os que têm relações de intimidade e cumplicidade pouco construídas, ou seja, apesar de estarem com os amigos todos os dias, poucos são aqueles que consideram que “têm alguém com quem possa conversar sobre assuntos íntimos e pessoais” (Nico, 2007, p.14). Este estudo demonstra que o povo português é muito mais aberto socialmente e profissionalmente, disposto a fazer conversa e abrir-se mais perante os seus clientes/colaboradores, mas que isto não se reflete nas suas ligações próximas e emocionais. No estudo realizado por Nico, podia-se concluir que os finlandeses não são pessoas muito abertas, a não ser com aqueles em quem realmente confiam. E estas relações de confiança, numa relação de negócios à distância, é bastante difícil de se criar sem conhecer as pessoas, o que se pode refletir nas conversas curtas, simples e assertivas que exigiam.

As casas são o centro da vida social na Finlândia, muito certamente devido ao constante frio que se prolonga durante a maior parte do ano. A hora da refeição é uma parte importante da vida social e decorre consoante os costumes e as regras específicas do país como, por exemplo, só se deve começar a comer quando todos estiverem servidos ou deve-se aguardar que o anfitrião faça um breve brinde e deseje a todos um bom apetite. A sua cozinha é constituída por elementos europeus, escandinavos e russos, mas a sua etiqueta de mesa tende claramente para os costumes europeus. Os anfitriões têm o dever de assegurar que a comida é de boa qualidade e que a refeição decorre sem pressas nem problemas. Por outro lado, o dever dos convidados assenta em entrarem em conversas interessantes e divertidas, apesar de existir uma tendência bastante grande para o tema de conversa rodar à volta dos negócios (Alho, 2006 citado em Moreira, 2016, p. 15). Durante a visita à Aleluia dos responsáveis pelas empresas finlandesas, estes foram recebidos com alguns aperitivos, bebidas e doces tradicionais portugueses. Como bons anfitriões para este povo estrangeiro, a Aleluia teve o cuidado de preparar esta pequena receção para que eles se sentissem bem, importantes e bem recebidos. Desta forma, acreditamos que os finlandeses se pudessem sentir mais confortáveis e que as conversas relacionadas com o trabalho pudessem seguir de forma mais fluente e descontraidamente.

A probabilidade de se cometerem erros irreversíveis de carácter cultural perante os finlandeses é bastante baixa, uma vez que os seus costumes são claramente europeus e, apesar de haver algumas variações nacionais, a mentalidade deles é bastante liberal. As normas de etiqueta são bastante descontraídas e a reputação de um indivíduo não é posta em causa com base num acontecimento, pois as pessoas são avaliadas nas suas ações individuais e não pelos seus comportamentos numa só ocasião (Alho, 2006 citado em Moreira, 2016, p. 15). As conversas eram bastantes descontraídas e, em caso de erro ou falha, um simples pedido de desculpas e correção rápida do erro deixava os clientes descansados e satisfeitos. Desde que estes estivessem sempre ao corrente de todas as situações da maneira mais transparente e simples possível, os clientes mantinham-se satisfeitos.

Resumindo, as pessoas dos países nórdicos tendem a ser caracterizadas como individualistas, ou seja, existe nestes países uma grande preferência por uma estrutura social pouco unida, é esperado que as pessoas tomem conta apenas de si e dos seus familiares mais próximos. Em países considerados individualistas, a ofensa pode causar culpa e perda de autoestima, a relação empregador-empregado é um contrato com benefícios mútuos e as decisões de contratação devem ser apenas baseadas no mérito (Hofstede Insights, s.d.). Os países nórdicos dão particular importância à proteção social, à igualdade de género, ao seu

sistema educacional e à saúde. Dentro da Finlândia, a prestação de serviços a idosos é também um pilar importante. Os finlandeses consideram fulcral aumentar os níveis de emprego, manter uma distribuição igualitária dos rendimentos, eliminar a pobreza relativa e reforçar a igualdade de género (Moreira, 2016, p. 15).

Tendo agora alargado o nosso conhecimento acerca da Finlândia como país líder europeu e todos os fatores associados (sociais, demográficos, entre outros), seguimos agora para uma breve revisão da literatura focada na qualidade de vida no trabalho.

4. Qualidade de vida no trabalho

Apresentada a empresa acolhedora, o estágio curricular com todas as tarefas inerentes ao mesmo e dada a conhecer a Finlândia, pretende-se agora fazer uma breve revisão bibliográfica acerca do conceito de qualidade de vida no trabalho, mais especificamente na Finlândia e em Portugal, de modo a que seja possível fazer uma breve comparação entre os dois países, o país ao qual pertença e trabalhei e o país com a qual mais contactei durante o decorrer do estágio.

Este capítulo está dividido em duas partes. Inicia-se com uma breve contextualização histórica acerca do nascimento do conceito de Qualidade de Vida no Trabalho (QVT) no geral e as várias evoluções do mesmo. Pretende-se dar uma contextualização histórica e chamar a atenção para aquilo que é interpretado como QVT, de modo a que depois se possam interpretar e comparar os dois países de forma mais simples e fluída. Por último, faz-se então uma pesquisa específica acerca da QVT na Finlândia e da QVT em Portugal.

4.1. História da Qualidade de Vida no Trabalho

Neste subcapítulo apresentamos uma breve contextualização histórica acerca do que é a qualidade de vida no trabalho. Esta contextualização tem como objetivo dar a conhecer a origem e a evolução do conceito, incluindo um dos modelos de QVT mais conhecidos e aplicados, de forma a que seja possível, mais tarde, compreender e interpretar as diferenças ou as semelhanças entre os dois países em análise: Finlândia e Portugal, de uma forma mais informada e clara. Após esta breve contextualização, efetuar-se-á uma comparação sobre as questões laborais de ambos os países.

A origem do conceito de QVT nasceu com Eric Trist, na década de 1950, na Inglaterra, com a Teoria Sociotécnica. O grande objetivo de Trist e dos seus colaboradores era “construir um modelo integrativo para o trinómio indivíduo-trabalho-organização” (Nunes, 2008, p.38). Eric Trist, em nome do Tavistock Institute of Human Relations, desenvolveu esta teoria em conjunto com os seus colegas Higgin, Murray e Pollock. Este modelo tinha por base a análise e reestruturação de tarefas de modo a facilitar a vida dos trabalhadores e trazer-lhes satisfação e bem-estar, tornando a vida dos trabalhadores menos angustiante e rotineira (Detoni, 2001, p. 46; Schmidt & Spadoti, 2006, p. 55).

Ao longo dos anos, o conceito de QVT foi valorizado de maneira diferente. O conceito de QVT teve origem com o aparecimento da Escola das Relações Humanas, a qual

veio dar relevância ao fator humano, evidenciando que os aspetos psicológicos e o bem-estar dos trabalhadores são fatores de grande impacto no desempenho e nos resultados das organizações (Melo, 2017, p. 9). A evolução do conceito diz-nos que a QVT está fortemente interligada com o bem-estar do indivíduo em relação ao seu trabalho (Melo, 2011, p. 14).

Foi apenas nos anos 90 que se deu uma difusão dos conhecimentos sobre a QVT (Schmidt & Spadoti, 2006, p. 55). Segundo Bom Sucesso (1998, p.29 citado por Detoni, 2001, p.47) “(...) o termo qualidade de vida invadiu todos os espaços, passou a integrar o discurso académico, a literatura relativa ao comportamento nas organizações, os programas de qualidade total, as conversas informais e os media em geral”.

Com o objetivo de sistematizar a evolução do conceito de QVT, Nadler e Lawler (1983) apresentaram seis potenciais visões do termo, as quais foram, posteriormente, adaptadas por autores como Detoni (2001, p. 47-48), estando estas, deste modo, plasmadas no seguinte quadro:

Conceções evolutivas do Conceito de Qualidade de Vida do Trabalho	Caraterísticas ou visão
1- QVT como uma variável (1959-1972)	Reação do indivíduo ao trabalho. Era investigado como se poderia melhorar a qualidade de vida no trabalho para o indivíduo.
2- QVT como uma abordagem (1969-1974)	O foco era o indivíduo antes do resultado organizacional, mas, ao mesmo tempo, tendia a trazer melhorias tanto ao empregado como à direção.
3- QVT como um método (1972-1975)	Um conjunto de abordagens, métodos ou técnicas para melhorar o ambiente de trabalho e tornar o trabalho mais produtivo e mais satisfatório. A QVT era vista como sinónimo de grupos autónomos de trabalho.
4- QVT como um movimento (1975-1980)	Declaração ideológica sobre a natureza do trabalho e as relações dos trabalhadores com a organização. Os termos – administração participativa e democracia industrial – eram, frequentemente ditos como ideais do movimento de QVT.

5- QVT como tudo (1979-1982)	Como panaceia contra a competição estrangeira, problemas de qualidade, baixas taxas de produtividade, problemas de queixas e outros problemas organizacionais.
6- QVT como nada (futuro)	No caso de alguns projetos de QVT fracassarem no futuro, não passará de apenas um “modismo” passageiro

Tabela 1. Evolução do Conceito de Qualidade de Vida do Trabalho. Fonte: Nadler and Lawler (1983, citado por Detoni, 2001, p.48)

A QVT representa a capacidade de satisfazer as suas necessidades pessoais com a sua atividade na organização, por parte dos colaboradores (Chiavenato, 2004). Para além disso, envolve uma série de fatores como a satisfação com o trabalho executado, possibilidades de futuro e carreira na organização, reconhecimento pelos resultados alcançados, relacionamento humano dentro da organização, ambiente psicológico e físico de trabalho, liberdade para tomar decisões referentes às suas atividades, entre outros. Não só as condições físicas de trabalho importam, mas também as condições sociais e psicológicas são fundamentais para a QVT (Chiavenato, 2004).

De acordo com Detoni (2001, p.45), a QVT representa um grupo de ações “de uma empresa que envolve diagnóstico e implantação de melhorias e inovações de gestão, tecnológicas e estruturais, dentro e fora do ambiente de trabalho, visando propiciar condições plenas de desenvolvimento humano”. A partir da sua própria revisão de literatura, Pereira e Bernhardt (2004, p. 52) chegaram à seguinte definição de QVT: corresponde ao “bem-estar dos membros de uma organização, obtido através de um conjunto de valores compartilhados por todos e que serve de ponto referencial para as relações da organização com o ambiente interno e externo, visando a constante troca de benefícios entre esta e todos aqueles que a influenciam e por ela são influenciados”.

Por último, Gonçalves, Almeida e Moura (2018) referem que o conceito de QVT não só está relacionado a aspetos de cunho físico e psicológico mas também está relacionado com a higiene, a segurança, o ambiente e a vida social. Os autores ainda ressaltam que a boa qualidade e produtividade no trabalho só conseguem ser alcançadas quando as empresas possuem colaboradores que se sintam bem dentro das organizações.

Independentemente da quantidade de definições citadas acima com referência a diversos autores da área da QVT, um trabalho que ainda hoje é considerado como base para

vários estudos é o de Walton, de 1973. Alguns modelos também conhecidos são os de Hackman e Oldham (1975), de Westley (1979) e de Davis e Werther (1983).

Walton foi o primeiro autor norte-americano que deu início a uma linha de pesquisa de satisfação em QVT (Siqueira, Tannhauser, Camargo, Biegelmeyer, Rech & Biegelmeyer, 2017, p. 2). Ele defende que a QVT é representada na humanização do trabalho e na responsabilidade social, envolvendo o atendimento das necessidades e aspirações do indivíduo pela reestruturação do desenho de cargos e novas formas de organizar o trabalho, aliado à formação de equipas de trabalho (Santos, 2012 citado por Siqueira *et al.* 2017, p. 2). No modelo criado por Walton, este propôs oito categorias que enfatizam os fatores de influência na QVT (Nunes, 2008, p. 41).

Apresentados estes factos teóricos, podemos concluir que o conceito de QVT, apesar de ter aparecido no século passado, nos dias de hoje é dos fatores mais importantes e levados em conta pelos trabalhadores. Este conceito veio apresentar grandes diferenças e melhorias no quotidiano dos mesmos. O foco era satisfazer as necessidades pessoais de todos os trabalhadores ao conjugá-las com a sua atividade laboral, ou seja, permitir que todos os trabalhadores se sentissem bem tanto com a sua vida pessoal como com a profissional.

Daqui em diante, pretende-se analisar individualmente a questão da qualidade de vida no trabalho na Finlândia e em Portugal, para que depois as possamos comparar e contrapor.

4.2. Qualidade de vida no trabalho: Finlândia vs Portugal

Após termos tomado conhecimento de um pouco da história do conceito de Qualidade de Vida no Trabalho, podemos agora fazer uma breve descrição do que é considerado QVT na Finlândia e em Portugal, e de como este conceito evoluiu ao longo dos anos. O principal objetivo é que seja possível fazer uma comparação entre os dois países, tendo sempre em atenção o estágio realizado e apontando exemplos práticos do dia a dia.

Quando se tem em consideração os fatores que contribuem para melhorar a qualidade de vida dos cidadãos europeus há dois domínios que devem ser tidos em conta: inserção no mercado de trabalho e a pertença familiar (Rodrigues, Barroso & Caetano, 2010, p. 4). É importante analisar também como é que estes dois domínios estão articulados entre si.

Consequência da globalização, as economias tiveram de se adaptar, tornando-se mais tecnológicas em relação às suas informações e aos seus serviços (Hassan, Ma'amor, Razak & Lapok, 2014, p. 25). Todas as tarefas inerentes ao estágio realizado na Aleluia foram desenvolvidas através de um computador e um telefone, onde tínhamos um e-mail pessoal e

um número de telefone atribuído para que pudéssemos realizar todos os contactos necessários e concluir com sucesso todas as trocas comerciais entre Portugal e, no caso do estágio apresentado, a Finlândia. Sem a tecnologia certa e atualizada, seria impossível realizar estas trocas com a rapidez e facilidade com que estas são realizadas nos dias de hoje.

As políticas e regulações que têm como objetivo lidar com as questões da QVT e a qualidade de vida estão articuladas de maneiras variadas, nos diversos países europeus (Rodrigues et al., 2010, p. 4). O Ministério da Saúde e Assuntos Sociais da Finlândia (2021) é o principal órgão responsável por desenvolver benefícios financeiros ou outras medidas relacionadas com a saúde no trabalho, destinado a todos os trabalhadores. Em Portugal, o órgão responsável por avaliar as políticas de emprego, as relações laborais e as condições de trabalho é o Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social. De acordo com a AON, após ter realizado um questionário global acerca do bem-estar dos trabalhadores em 2021, a Finlândia é o país com maior probabilidade de considerar o bem-estar como uma prioridade.

Num estudo realizado em 2020 por Sinval e Marôco, com participantes portugueses, concluiu-se que a qualidade de vida de um trabalhador está positivamente relacionada com a satisfação do trabalho e com o seu bem-estar pessoal. Ou seja, quanto maior a qualidade de vida de um trabalhador, mais ele se vai comprometer com a empresa, mais proativo será nas suas atividades e mais empenhado será no seu quotidiano, o que se vai traduzir numa maior satisfação com a sua vida profissional e a sua vida pessoal.

A elevada qualidade de vida no trabalho na Finlândia reflete-se não só nas oportunidades para o desenvolvimento pessoal de cada um dos trabalhadores em contexto de trabalho, mas também nos elevados níveis de autonomia dos mesmos (Hartikainen et al., 2010, p. 30; Gallie, 2003)

Conclusões de vários estudos anteriores ditam que os países nórdicos sempre se diferenciaram dos restantes países europeus no que toca à QVT (Hartikainen, Antilla, Oinas & Nätti, 2010, p. 30). Os trabalhadores dos países nórdicos, como por exemplo da Finlândia, referem que a qualidade das suas tarefas diárias é alta e que os seus envolvimento no processo de tomada de decisão são maiores que na restante Europa (Gallie, 2003). No estudo realizado por Gallie (2003, p. 30) não só se realçou a elevada qualidade das tarefas diárias dos trabalhadores dos países nórdicos, como ainda se pode verificar que países como Portugal obtiveram resultados que demonstram uma pobre e fraca qualidade das tarefas do quotidiano dos trabalhadores. Podemos considerar que as tarefas realizadas na Aleluia eram bastante rotineiras o que, a longo prazo, pode induzir as pessoas a um quotidiano repetitivo e de fraca

qualidade nas tarefas que realizam tornando-as automáticas e pouco motivadoras. Além disso, relativamente à autonomia na tomada de certas decisões, era sempre necessário obter aprovação por parte de algum superior.

Oudhuis e Tengblad (2022) realizaram um estudo que tinha como objetivo compreender se determinadas práticas ainda se utilizam atualmente após a introdução de uma *lean mentality*, traduzido para português como “mentalidade enxuta”, que pode ser descrita como um método de gestão que tem como objetivo otimizar os lucros e reduzir o tempo e os desperdícios das empresas (Poltronieri & Sanomia, 2018). Estes autores apontam como práticas comuns dos países nórdicos: o enriquecimento do trabalho, o trabalho em equipas semiautónomas, a polivalência e os longos ciclos de trabalho. Este modelo de trabalho sempre serviu de exemplo para a restante Europa, principalmente entre os anos 70 e 90 (Oudhuis & Tengblad, 2022, p. 749).

Em 1999, Letho e Sutela fizeram uma análise de questionários realizados na Finlândia relacionados com a QVT. As autoras afirmam que, entre 1977 e 1997, a experiência de trabalho das mulheres aumentou mais do que a experiência de trabalho dos homens no mesmo período, o que pode ser explicado pelo aumento da predisposição das mulheres para trabalhar. Um facto da Finlândia, é que a média de experiência de trabalho entre mulheres e homens passou de 1.8 anos (1984) de diferença entre os valores para menos de 1 ano (1997), sendo estes valores 18.9 e 19.6 anos respetivamente em 1997. As autoras afirmam que “women’s participation in the working life has a very long tradition in Finland” (p.8). Estatisticamente, houve grandes mudanças na percentagem de mulheres presentes no mercado de trabalho em Portugal relativamente à percentagem de homens desde 1986 para 2022, com uma diminuição da percentagem de homens de 60% para 50% respetivamente, enquanto que a percentagem de mulheres empregadas aumentou de 40% para 50% respetivamente (PorData, 2023). No caso da Aleluia, o departamento comercial era composto maioritariamente por mulheres, sendo que dos 10 comerciais, 9 eram mulheres. No caso da Finlândia, é-me impossível afirmar quantos trabalhadores são mulheres mas, todos os meus contactos realizados com as empresas finlandesas, fossem sobre os produtos, as faturas ou os transportes, eram sempre realizados com diferentes mulheres. Em Portugal, a percentagem de mulheres empregadas entre os 15 e os 64 anos é de 49,7% enquanto que na Finlândia essa percentagem ronda os 71% (PorData, 2023; OECD, s.d.), o que demonstra uma grande disparidade ainda existente entre países no que toca à presença da mulher no mercado de trabalho.

Com o aumento da entrada da mulher no mercado de trabalho e o envelhecimento constante da população ativa, as questões associadas à articulação entre vida privada/familiar e a vida profissional têm vindo a assumir uma importância crescente, assim como o trabalho e a situação doméstica dos indivíduos se interpenetram e influenciam mutuamente. Medidas como a licença familiar e os horários flexíveis de trabalho podem ajudar a equilibrar a vida profissional e a vida familiar/pessoal (Ministério da Saúde e Assuntos Sociais da Finlândia, 2021). O equilíbrio entre o trabalho e a vida pessoal melhora o bem-estar tanto em casa como no trabalho, a todos os níveis. Este equilíbrio é importante para todos as pessoas, desde os pais solteiros até aos trabalhadores responsáveis pelos cuidados de um parente doente ou com deficiências (Ministério da Saúde e Assuntos Sociais da Finlândia, 2021). No caso da Aleluia, esta permite aos seus trabalhadores dos escritórios (Comerciais, RH, Diretores, Gestores de Produção, Marketing, entre outros...) a facilidade de, sempre que necessário, trabalhar remotamente a partir de casa para que estes possam conciliar da melhor forma a sua vida pessoal e profissional, e assim não se sintam assoberbados e possam satisfazer todas as suas necessidades. Em certas situações, também o horário de entrada ou saída é flexível, desde que seja informado a quem de direito e que o trabalho seja de alguma forma realizado ou compensado, sem a necessidade de pedir o dia, faltar ou ser descontado.

Já em 1999, a percentagem de pessoas que afirmava que trabalhava/trabalhou sempre na mesma posição começou a diminuir ligeiramente (Letho & Sutela, 1999, p. 11-12). Atualmente, esta percentagem será definitivamente maior, uma vez que as gerações já não se contentam com apenas um trabalho para o resto da vida e, se o descontentamento com tal trabalho for grande, facilmente trocam de emprego (Formenton & Stefano, 2017, p. 11-12). Isto já se verifica também em Portugal. A equipa com quem trabalhamos diariamente no decorrer do estágio era vinculada à Aleluia há pelo menos 10 anos, a maior parte dos trabalhadores tinham entre quinze a trinta anos de “casa”, não tendo tido qualquer outra experiência de trabalho, todas elas com idades compreendidas entre os trinta e os sessenta anos. Porém, a trabalhadora mais jovem, da geração Z, iniciava o seu terceiro contacto com o mercado de trabalho. Este fenómeno tende a tornar-se mais evidente no nosso país à medida que mais jovens das novas gerações vão entrando no mercado de trabalho.

Em 2003, num artigo escrito por Gallie que se baseou num questionário que passou pela Europa em 1996 intitulado de “The Employment in Europe Survey”, cujo objetivo era comparar as diferenças entre o número de empregados e desempregados, avaliando parâmetros com uma escala de 1 a 5, a Finlândia foi o terceiro país com uma média mais alta (2.84), enquanto Portugal foi o país com a média mais baixa de todas (2.38). Deste

questionário foi possível também retirar que a Finlândia era um dos poucos países onde não existia uma diferença significativa entre a qualidade de vida do trabalho entre homens e mulheres. Ao contrário de Portugal, que ainda apresenta estudos com resultados distintos. Alguns estudos apontam para a inexistência de diferenças significativas entre homens e mulheres relativamente à sua QVT (Sinval & Marôco, 2020, p. 13; Serrano & Vieira, 2005, p. 11). No entanto, há muitos estudos que apontam para a existência de grandes diferenças e grandes disparidades entre os sexos, concluindo que os homens estão mais satisfeitos e possuem uma melhor qualidade de vida, como explica Kaiser (2005, p. 12).

Kaiser (2005) refere ainda que, entre os 14 países que analisou, em 9 deles não foram encontradas diferenças significativas na qualidade de vida entre mulheres e homens que desempenham funções superiores ou de chefia, no entanto Portugal não é um deles. O autor considera que isto apenas demonstra o que é privado às mulheres no mercado de trabalho português. Não me é possível realizar afirmações acerca das empresas finlandesas com a qual tinha contacto mas, de facto, na Aleluia, todos os diretores de mercado eram do sexo masculino. A sua posição dentro da empresa pode ou não se refletir na sua qualidade de vida.

Ylöstalo (2007 citado em Saari, Sippola, Melin, Efendiev & Balabanova, 2018, p. 93) comparou as culturas em contexto de trabalho de 74 países diferentes. A partir da sua pesquisa, a autora pode afirmar que os trabalhadores finlandeses se separam por uma distância mínima ao poder e aos seus superiores, o que implica um baixo nível de desigualdades. A cultura de trabalho finlandesa era, em 2007, considerada individualista e bastante feminina. Era considerada individualista pois referia-se ao elevado nível de independência e autonomia que os trabalhadores tinham para tomar decisões e à sensação pessoal de um trabalho bem feito (Saari et al., 2018, p. 93).

Existe, atualmente e em progresso, um programa denominado de WORK2030 associado ao programa governamental da Finlândia que tem como objetivos promover uma cultura de trabalho baseada em cooperação e confiança, para fazer da Finlândia um país líder no desenvolvimento e inovação da sua relação trabalho-vida (Nissinen, Maksniemi, Rothmann & Lonka, 2022, p. 4-5). Este programa quer destacar a Finlândia como líder mundial no bem-estar do trabalho até 2030.

Cada vez mais empregadores investem na saúde mental e física dos seus colaboradores, adotando medidas que potenciem o aumento da sua criatividade, do seu potencial e da sua motivação (Klein, Lemos, Pereira e Beltrame, 2017, p. 338). O investimento no bem-estar dos trabalhadores tem retorno para as organizações e este pode ser

verificado no seu desempenho positivo, na sua satisfação, na satisfação de clientes, no seu *engagement*, entre outras variáveis (AON, 2021).

Analisados alguns estudos relativos aos dois países em causa e apresentadas as suas diferenças, podemos concluir que estes países são bastante distintos, com maneiras de trabalhar distintas e com prioridades governamentais distintas. Por fim, e em jeito de remate, atentemos também ao facto de que até o investimento na educação na Finlândia é superior ao de Portugal (17 Milhões de euros contra 11 Milhões em 2018) (Countryeconomy, 2022), o que pode vir a refletir, com mais impacto, na maior escolaridade dos finlandeses permitindo, na teoria, melhores trabalhos, com melhores salários e melhores condições que podem então se refletir numa qualidade de vida superior.

Conclusão / Apreciação Crítica

Quando trabalhamos com mercados estrangeiros, temos de ter em conta que os comportamentos das pessoas podem ser diferentes dos nossos, uma vez que são de uma cultura diferente, com costumes e hábitos diferentes. Temos tendência a acreditar que todo o ser humano é igual e, por isso, se comporta de igual forma, o que não é de todo verdade.

Portugal e Finlândia apresentam uma relação diplomática que remonta há 100 anos. Após a Finlândia ter declarado a sua independência, Portugal rapidamente a reconheceu como país independente e as relações diplomáticas foram oficializadas em 1920. Sendo ambos membros da União Europeia, do espaço Schengen e com a mesma moeda, só facilitou um aumento considerável nas trocas comerciais realizadas e o reconhecimento mútuo (Laitiainen, 2020).

Não deixa de ser um facto e de conhecimento comum, que a Finlândia, como país nórdico, apresenta níveis de qualidade de vida superiores aos restantes da Europa. Este país mantém-se um dos líderes em questões como o bem-estar dos trabalhadores, a felicidade, a igualdade de género, entre outros fatores importantíssimos para o contínuo desenvolvimento da Finlândia como líder mundial.

Com a análise feita à qualidade de vida no trabalho na Finlândia, podemos concluir que a qualidade de vida é superior à de Portugal. Existe uma variedade de fatores que priorizam o bem-estar dos trabalhadores e as suas necessidades de modo a permitir que eles façam as suas escolhas e levem a cabo o regime de trabalho que mais os favoreça.

O salário mínimo na Finlândia é bastante superior ao de Portugal, o que se reflete também na melhor qualidade de vida existente neste país. De acordo com o site *Countryeconomy* (2022), o salário médio finlandês ronda os 47.915€ anuais enquanto que o português ronda os 20.602€ anuais. Contudo, existe uma proporcionalidade em relação ao salário mínimo e ao custo de vida. O custo de vida na Finlândia é cerca de 42% mais alto do que em Portugal.

O sistema educacional finlandês permite abrir outras portas para o mundo profissional que os restantes países não conseguem. As práticas postas em ação na Finlândia permitem aos alunos uma educação de alta qualidade e inteiramente gratuita, garantindo assim a igualdade de oportunidades de aprendizagens para todos os alunos, independentemente da classe social. Outros fatores se associam ao bom sucesso do sistema de ensino finlandês como o facto de não existirem listas das melhores escolas, de os trabalhos de casa serem praticamente inexistentes ou de as crianças entrarem na escola apenas aos 7 anos mas

manterem sempre o professor até ao 7º ano de escolaridade por questões de estabilidade para criar uma relação mais profícua de aprendizagem, tudo fatores que não acontecem em Portugal (Linha da Frente, 2016). Os finlandeses defendem que a escola deve ser divertida para que não exista abandono escolar. O sucesso da qualidade de vida nos países nórdicos, como é o caso da Finlândia, baseia-se nos seus valores de: igualdade, solidariedade e segurança, assim como nos seus serviços de saúde, educação e cultura (Moreira, 2016, p. 13).

Relativamente ao nosso país e ao tipo de mercado em estudo, Portugal tem uma grande história no que toca à produção de pavimentos e revestimentos cerâmicos. Sempre foi reconhecido como um país que tem uma excelente produção de azulejos, conhecidos pelas pinturas manuais em tons de azul. O nosso país é destacado pela qualidade, pelo design e pela capacidade de produção bem estruturada. Em 2010, Portugal apresentou um saldo positivo de 403 milhões de euros relativamente às trocas comerciais destes produtos, uma vez que exportamos muito mais do que importamos (Gonçalves, 2011, p. 24). Já em 2019, este saldo aumentou para 506 milhões de euros, demonstrando assim que esta área de comércio tem vindo a aumentar e a ganhar cada vez mais expressão (Associação Portuguesa das Indústrias de Cerâmica e Cristalaria., 2020).

Como empresa de renome neste setor aparece a empresa em estudo. A Aleluia Cerâmicas é uma empresa centenária que mantém uma posição de destaque no setor cerâmico em Portugal. Esta imagem de prestígio foi alcançada através das estratégias que seguiram e à obtenção da sua imagem como empresa moderna. É uma empresa que se preza pela inovação e pela garantia de qualidade. As suas constantes apostas nos seus recursos humanos, no marketing, no ambiente e na criação de novos produtos são o que lhe permitem continuar a manter uma posição de destaque no mercado, quer nacional quer internacionalmente. O fator da globalização também constituiu uma mais-valia, na medida em que trouxe ao mercado várias oportunidades para incentivar a sua especialização e inovar a sua técnica, de modo a que as empresas alcançassem vantagens competitivas no mercado. Atualmente a Aleluia exporta mais de 70% da sua produção, o que demonstra o forte espírito de competitividade, resiliência, proatividade e desenvolvimento presentes no quotidiano de quem lá trabalha.

Como já aqui foi referido, o estágio realizado e aqui apresentado teve uma duração de cinco meses, onde estive integrada no Departamento Comercial da Aleluia Cerâmicas, com principal foco nos mercados externos – exportações.

Uma vez que, durante o estágio, estive em constante contacto com países nórdicos, mais especificamente com a Finlândia e a Dinamarca, pude aferir que realmente existem diferenças sobre a maneira de estar no trabalho entre eles e nós (Portugal). Todos os

contactos realizados com a Finlândia tinham de ser breves, diretos e assertivos. Era importante dizer do que se tratava por poucas e simples palavras, uma vez que os finlandeses dão imenso valor ao que é dito. O trabalho tinha de ser realizado rápida e eficazmente, de forma a que todas as encomendas estivessem sempre em ordem e que as cargas pudessem ser realizadas continuamente todas as semanas, quase sem exceção.

O mercado finlandês era bastante assertivo nos seus pedidos mas era também bastante compreensivo. Se, por acaso, existisse algum problema ou atraso na produção, era necessário avisar os clientes, porém estes clientes não aceitavam rodeios nem desculpas nem conversa fiada.. Os países nórdicos apenas queriam ser informados do processo e, em caso de atraso de material, queriam saber quando é que este estaria então novamente disponível para que pudesse ser transportado.

Se existisse algum problema com alguma guia ou fatura ou outro tipo de documento, eles eram bastante minuciosos na sua análise e imediatamente alertavam para o erro para que este pudesse ser corrigido o mais depressa possível e para que os documentos pudessem ser reenviados, agora de forma correta. Apesar de rigorosos, nunca os finlandeses criaram problemas ou discussões quando este tipo de erros acontecia, sendo bastante compreensivos.

Uma curiosidade, e podendo ser só uma coincidência. De todos os clientes da Finlândia pela qual era responsável, todos os meus contactos eram mulheres. Dentro da mesma empresa finlandesa, havia diferentes pessoas a contactar dependendo do assunto a ser tratado e, todas elas, eram mulheres. Isto vai ao encontro das afirmações expressas acima que ditam que a participação da mulher no mercado de trabalho finlandês vem de uma longa tradição.

O estágio curricular tem como objetivo ser dos primeiros contactos de um estudante com o mercado de trabalho. Pretende aproximá-lo de pessoas competentes e de importância na área e permite também ao estudante descobrir quais as suas ambições e prospeções para o futuro. Este estágio foi bastante enriquecedor, uma vez que fomos acolhidas numa empresa de renome internacional, com equipas de trabalho excecionais e um ambiente descontraído. A equipa na qual fomos integradas era composta maioritariamente por mulheres, com idades entre os 30 e os 60 anos, o que nos permitiu conviver com diferentes histórias e experiências de trabalho.

O facto de ser 100% responsável por determinados mercados fez com que tivesse de dar “o salto” dentro da empresa, aumentando assim o nosso nível de responsabilidade e de aprendizagem. Hoje podemos dizer ser capazes de lidar com mercados específicos e com vários clientes dentro do mesmo mercado. Este estágio não só ajudou a desenvolver

capacidades de *multi-tasking* e de comunicação (em inglês principalmente), como também de trabalho em equipa, de organização, entre outras.

Referências Bibliográficas

- Aleluia Cerâmicas (2022). Sobre nós. <https://aleluia.pt/sobre-nos/>
- Aleluia Cerâmicas (2022b). Keratec. <https://aleluia.pt/keratec/>
- Amaral, L. (2010). Portugal, a grande recessão e a Europa. Portugal e a Crise Económica. *Relações Internacionais*, 27, pp. 083-091
- AON (2021). Working well. 2021 Global Wellbeing Survey. <https://www.aon.com/global-wellbeing-survey.aspx>
- Associação Portuguesa das Indústrias de Cerâmica e Cristalaria. (2020). Estatística. <https://www.apicer.pt/apicer/media/60100871609f2.pdf>
- Araújo, R. P. M. (2009). *Análise dos erviços de sistema em Portugal e Espanha*. [Master's thesis, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto]
- Barros, M. F. S. (2018). *Efeitos dos fatores psicossociais sobre a capacidade para trabalhar até aos 60 anos: Análise comparativa entre Portugal e Finlândia*. [Master's thesis, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa]
- Catálogo Geral (2022). Catálogo geral Aleluia. <https://aleluia.pt/catalogos/>
- Chiavenato, I. (2004). Recursos humanos: O capital humano das organizações. 8ª Edição. São Paulo: Editora Atlas.
- Countryeconomy (2022). Finlândia – Índice mundial da felicidade. <https://pt.countryeconomy.com/demografia/indice-mundial-felicidade/finlandia>
- Detoni, D. J. (2001). *Estratégias de avaliação de qualidade de vida no trabalho*. Tese de Pós-Graduação. Universidade de Santa Catarina.
- Dierendonck, D., Sousa, M., Gunnarsdóttir, S., Bobbio, A., Hakanen, J., Verdorfer, A., Duyan, E., & Rodriguez-Carvajal, R. (2017). The cross-cultural invariance of the servant leadership survey: A comparative study across eight countries. *Administrative sciences*, 7 (8)
- Eklund, K. (2010). O modo nórdico: Os valores compartilhados por uma nova realidade. Global Utmaning. Swedish Institute.
- Formenton, T., & Stefano, S. (2017). Gerações e mercado de trabalho: Suas relações com as organizações. *Revista de Carreiras e Pessoas*, 7 (3), 5-26
- Gallie, D. (2003). The quality of working life: Is scandinavia different? *European Sociological Review*, 19 (1)
- Gonçalves, A. (2011). *Aleluia cerâmicas no mercado alemão: Etiqueta e comportamentos sociais*. [Masters's thesis, Universidade de Aveiro]

- Gonçalves, M., Almeida, T., & Moura, V. (2018). Qualidade de vida no trabalho e métodos flexíveis de trabalho: Uma análise multimétodo sobre o impacto do home office na qualidade de vida no trabalho do colaborador. *Revista Liceu On-line*, 8 (2), 74-97
- Hartikainen, A., Antilla, T., Oinas, T., & Nätti, J. (2010). Is finland different? Quality of work among finnish and european employees. *Research on Finnish Society*, 3 (3), 29-41
- Hassan, N., Ma'amor, H., Razak, A. N., & Lapok, F. (2014). The effect of quality of work life (QWL) programs in quality of life (QOF) among employees at multinational companies in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 112, 24-34
- Helliwell, J., Layard, R., Sachs, J., Neve, J., Aknin, L., & Wang, S. (2023). World happiness report 2023. New York: Sustainable Development Solutions Network.
- Hofstede Insights (s.d.). Country comparison. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/finland,portugal/>
- Kaiser, L. (2005). Gender-job satisfaction differences across Europe - An indicator for labor market modernization. German Institute for Economic Research. *Discussion Papers*, 537
- Klein, L., Lemos, R., Pereira, B., & Beltrame, G. (2017). Qualidade de vida no serviço público: Uma avaliação em uma instituição de ensino superior. *REAd. Revista Eletrônica de Administração*, 23, 317-344
- Laitinen, T. (2020). 100 anos de relações diplomáticas entre a Finlândia e Portugal. Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/opiniao/opiniao-dn/convidados/100-anos-de-relacoes-diplomaticas-entre-a-finlandia-e-portugal-11688971.html>
- Letho, A., & Sutela, H. (1999). Efficient, more efficient, exhausted: Finding of finnish quality of work life surveys 1977-1997. Statistics Finland. Helsinki.
- Linha da Frente (2016). A escola cá e lá. RTP. <https://www.rtp.pt/play/p2231/e254686/linha-da-frente>
- Melo, E. R. de (2011). *Teletrabalho, qualidade de vida no trabalho e satisfação profissional: Um estudo exploratório numa amostra de profissionais na área da tecnologia da informação*. [Master's thesis, Faculdade de Psicologia da Universidade de Lisboa]
- Melo, R. N. M. de (2017). *A qualidade de vida no ambiente penitenciário: Uma análise sobre as condições ambientais de trabalho*. Tese de Pós-Graduação. EGPA – Escola de Governo do estado do Pará.

- Meyer, C., Guimarães, A., Machado, Z., & Parcias, S. (2012). Qualidade de vida e estress ocupacional em estudantes de medicina. *Revista Brasileira de Educação Médica*, 36 (4), 489-498
- Ministério da Saúde e Assuntos Sociais da Finlândia (2021). Equilibrando a vida familiar e o trabalho. [Vida familiar e trabalho - Ministério dos Assuntos Sociais e Saúde \(stm.fi\)](#)
- Moreira, S. P. S. (2016). Desafios interculturais na internacionalização de uma marca: O caso da boca do lobo nos países nórdicos. *E-Revista de Estudos interculturais do CEI-ISCAP*, 4
- Morgado, G. (2021). *Determinantes da qualidade de vida no trabalho em adultos portugueses: a importância de variáveis sociodemográficas, autoestima e autoeficácia ocupacional*. [Masters's thesis, Universidade da Beira Interior]
- Nico, M. L. (2007). Autonomia habitacional não conjugal na Europa: Portugal e Finlândia. CIES e-WORKING PAPER N°34. ISCTE.
- Nissinen, T., Maksniemi, E., Rothmann, S. & Lonka, K. (2022). Balancing work life: Job crafting, work engagement and workaholism in the finnish public sector. *Frontiers in Psychology*, 13
- Nunes, I. F. (2008). *Qualidade de vida no trabalho e empenho organizacional: Estudo exploratório em contexto de outsourcing*. [Masters's thesis, faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade de Lisboa]
- OECD (s.d.). Better life index: Finlândia. <https://www.oecdbetterlifeindex.org/pt/paises/finland-pt/>
- Oudhuis, M., & Tengblad, S. (2022). The viability of the scandinavian work-life model and the impact of lean production: The case of scania. *Economic Industrial Democracy*, 43 (2), 748-772.
- Pereira, R. & Bernhardt, A. (2004). A importância da qualidade de vida no trabalho para a empresa do século XXI. *Revista de Divulgação Técnico Científica do ICPG*, 2 (6), 51-55
- PorData (2023). População empregada: total e por sexo. <https://www.pordata.pt/europa/populacao+empregada+total+e+por+sexo-1597>
- Revigrés (2022). The art of storytelling. [Sobre nós - Revigrés \(revigres.pt\)](#)
- Rodrigues, E., Barroso, M., & Caetano, A. (2010). Trabalho, família e bem-estar: Factores e padrões de qualidade de vida na Europa. CIES e-WORKIN PAPER N°93. ISCTE.
- Saari, T., Sippola, M., Melin, H., Efendiev, A., & Balabanova, E. (2018). Comparing finnish and russian work life. *Mir Rossii*, 27 (2), 90-108

- Schmidt, D. R. C., & Spadoti, D. R. A. (2006). Qualidade de vida no trabalho de profissionais de enfermagem, atuantes em unidades do bloco cirúrgico, sob a ótica da satisfação. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 14 (1), 54-60
- Serrano, L., & Vieira, J. (2005). Low pay, higher pay and job satisfaction within the European Union: Empirical evidence from fourteen countries. *Discussion Paper Series*, 1558
- Sinval, J., & Marôco, J. (2020). Short index of job satisfaction: Validity evidence from Portugal and Brazil. *PLoS ONE*, 15 (4)
- Siqueira, J. G., Tannhauser, C. L., Camargo, M. E., Biegelmeier, U.H, Rech, M., & Biegelmeier, S. C. (2017). Qualidade de vida no trabalho segundo o modelo de Walton: Um estudo de caso. XVII Mostra de Iniciação Científica. *Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão*.

Anexos

Anexo 1 - Plano de Estágio

PLANO DE ESTÁGIO

Nome completo d@ alun@: Ana Miguel Horta Fraga Sanches

N.º Mecanográfico: 104600

Endereço eletrónico: asanches@ua.pt

Contacto(s): 964 638 318

Nome da empresa / instituição: Aleluia Cerâmicas

Endereço postal: Avenida Europa, 466, Quinta do Simão, Esgueira, 3800-230 Aveiro, Portugal

Página web: www.aleluia.pt

Contacto(s): Tel (+351) 234 305 600 Fax (+351) 234 305 699

Nome do responsável pela empresa / instituição: Eng.º Rodolfo Abrantes Vieira da Silva

Endereço eletrónico: geral@aleluia.pt

Contacto(s): 234 305 600

Nome do/a Supervisor/a do Estágio Curricular: Eng.º Luís Manuel Tomás Ascenso

Endereço eletrónico: luisascenso@aleluia.pt

Contacto(s): 234 305 600

1. Atividades a realizar durante o Estágio:

O Estágio Curricular será realizado na Direção Comercial do Mercado Externo da Aleluia Cerâmicas.

Ao contactar a empresa, tomámos conhecimento que o estágio consiste na realização de diversas atividades que serão realizadas em conjunto com uma colega do mesmo curso, a Magda Salgueiro, e com a colaboração dos gestores de cliente do mercado externo.

No decorrer do período curricular estipulado diversas atividades serão implementadas tais como, a prospeção de clientes, coordenação de atividades de venda dos produtos ou serviços da empresa, relacionamento com os clientes, elaboração de planos de ação de venda, realização de propostas comerciais, estabelecimento meta de vendas e outros indicadores e treinamento para os colaboradores do setor.

Neste estágio vou estar em contacto com os mercados francês, alemão, inglês, americano, entre outros mais com uma percentagem de exportação menor.

De acordo com a empresa, as atividades a realizar ao longo dos 5 meses são as seguintes:

1. Familiarizar-se com a cultura organizacional, departamentos e produto comercializado, adquirindo noções básicas relativamente às características técnicas do mesmo, sistema de armazenagem e expedição.
2. Identificar as responsabilidades da função de gestor de cliente do Mercado Externo (francês, alemão, americano, etc...), acompanhando os

procedimentos e práticas exigidas em diferentes realidades comerciais da Aleluia Cerâmicas.

3. Conhecer a tipologia dos clientes e agentes da empresa.
4. Adquirir noções básicas sobre o processo de exportação, nomeadamente no que diz respeito à aquisição de encomendas, cativação de material, preparação de cargas, transporte terrestre e marítimo, documentos necessários, meios de pagamento, incoterms, tratamento de reclamações e cobranças.
5. Familiarizar-se com o *software* de gestão da empresa.
6. Gestão de pedidos de *merchandising*.
7. Apoiar a equipa de vendas do mercado externo interna (colaboradores da Aleluia Cerâmicas) e externa (agentes locais).
8. Acompanhar todo o processo comunicacional (escrito e oral) entre o cliente e a Aleluia Cerâmicas em prol de um bom serviço comercial, em articulação com os colegas e a respectiva hierarquia.
9. Dar apoio no arquivo de processos de exportação concluídos.

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

	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho
Familiarização com a empresa e departamentos					
Gestão de clientes do Mercado Externo					
Conhecimento de clientes e agentes					
Gestão da empresa (uso do <i>software</i>)					
Pedidos de <i>Merchandising</i>					
Apoio da equipa comercial					
Comunicação com os clientes					
Apoio à exportação					

Anexo 2 - Encomenda

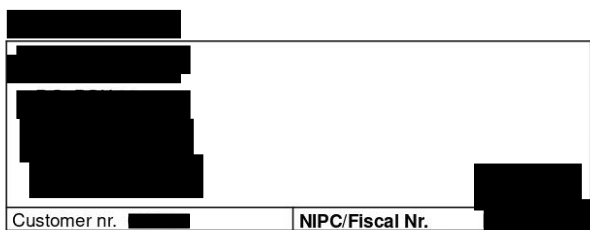


ALELUIA CERÂMICAS

ORDER
EE22N009202
 ORIGINAL
 2022-06-15

Pag.: 1 / 2
 Pag.: 1 / 2

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



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

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

Referência	Designação	Quant.	Un.	Unit. Pr.	Incr.	Discount	Amount	Delivery Date	Boxes
V.Enc./Y.Order: 197869									
C21KR1003C	PIAZEN IRON 10X10X0,6 KR1003 1ª	288,000	M2	10,9800			3.162,2400	2022-06-27/27	288
C21KR1004C	PIAZEN COAL 10X10X0,6 KR1004 1ª	144,000	M2	10,9800			1.581,1200	2022-06-15/25	144
Will give a leadtime ASAP.									
C21KR1005C	STONE AGE WHITE 10X10X0,6 KR1005 1ª	48,000	M2	13,8400			664,3200	Available	48
C21KR1006C	STONE AGE GREIGE 10X10X0,6 KR1006 1ª	48,000	M2	13,8400			664,3200	Available	48
C71P6135RC	STONE AGE WHITE RECT 59,2X59,2X1 P6135R 1ª	37,800	M2	13,2800			501,9800	Available	36
C71R3656F	PIAZEN PEARL 30X60X0,85 R3656 - 1.A	327,040	M2	8,3400			2.727,5100	Available	224
C71R3658F	PIAZEN OYSTER 30X60X0,85 R3658 - 1.A	887,680	M2	8,3400			7.403,2500	Available	608
C71R3659F	PIAZEN ASH 30X60X0,85 R3659 - 1.A	373,760	M2	8,3400			3.117,1600	Available	256
C71R3785RF	STONE AGE WHITE SATIN RECT. 29,5X59,2X0,85 R3785R 1.A	89,600	M2	10,5100			941,7000	2022-07-15/29	64
C71R3786RF	STONE AGE GREIGE SATIN RECT. 29,5X59,2X0,85 R3786R 1.A	89,600	M2	10,5100			941,7000	2022-06-24/26	64
C71R3787RF	STONE AGE GREY SATIN RECT. 29,5X59,2X0,85 R3787R 1.A	89,600	M2	10,5100			941,7000	Available	64
C71R3788RF	STONE AGE ANTHRACITE SATIN RECT. 29,5X59,2X0,85 R3788R 1.A	89,600	M2	10,5100			941,7000	Available	64
C71R826RF	BRANCO BRILHO 29,5X59,2X0,85 REFª R826R - 1.A	89,600	M2	8,7600			784,9000	Available	64
C71R827F	BRANCO MATE 30X60X0,85 REFª R827 - 1.A	140,160	M2	7,6700			1.075,0300	Available	96
P25	TRANSPORT FEES 10X10	528,000	M2	0,4500			237,6000	2022-06-15/25	
P25	TRANSPORT FEES 60X60	37,800	M2	0,5000			18,9000	2022-06-15/25	
P25	TRANSPORT FEES 30X60	2.176,640	M2	0,3000			652,9900	2022-06-15/25	

A Transportar: 26.358,1200

ALELUIA CERÂMICAS, S.A.
 Quinta do Simão - Esqueira - 3800-230 Aveiro - Portugal
 Contribuinte: 300721831
 JOVABONIFRPROCESSADO POR COMPUTADOR EM 21-06-2022 12:13 RCSOFT-xSofT

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



Anexo 3 – Requisição de Marketing



www.aleluia.pt | geral@aleluia.pt

REQUISIÇÃO EXPORTAÇÃO - RME22001235
ORIGINAL
18-05-2022

Pág.: 1/1

Tipo Transporte	CORREIO EXPRESSO
Instruções de Carga	
Vossa Requisição	hugo 18.05
Data Pedida Cliente	20-05-2022

Cliente nº 08260
Contribuinte nº FI 08493

Elemento	Descrição	Peças	Qtd	Un.	Valor	Observações
1P3058R	MINIMAL CARBON RECT. 29,5X59,2X0,45 P3058R 1ª		1.000	PE	0.99	
8M05030054	Dossier de amostras "SKINTECH 2020" (Edição: 1 Revisão: 0 Data: Janeiro 2020		1.000	UN	6.50	

Observações

Descrições Complementares

Valor Requisição: 7.49

PROCESSADO POR COMPUTADOR EM 18-06-2022 15:59

ANASANCHES

Anexo 4 – Ordem de Carga



OC22E005827

Ordem de Carga: **OC22E005827**

DATA CARGA: 05/07/2022

DATA EMISSÃO: 30/06/2022

TRANSP.: BURMESTER & STUVE NAVEGAÇÃO S.A.

MATRÍCULA:

TIPO CARGA: Contentor - Leixões

ORIGINAL



**OBS.: EXPEDIR PARA ARMAZÉM: 799 - Expedição CLA - Ilhavo
RECEPCIONAR MATERIAL DOS ARMAZÉNS: 799**

PF fazer packing list. Colocar sacos desumidificantes.

CLIENTE: 08368 - [REDACTED]

Loc.Descarga: P.O. BOX 29

REFERÊNCIA	DESCRIÇÃO	QUA	QTD.	UN.	LOTE	ARM	PAL	CX	PEÇAS
R2423	WHITE GLOSSY PLUS 20X40 REFª R2423 - 1 A	1	537.600	M2	V5	799		7	
G71R2423B	Tipo Cxs: NEUTRA/SEM MARCA / 76.8 Pal	V/Req.: 196900				N/Enc.: EE22N005722			
R2424	WHITE MATE PLUS 20X40 REFª R2424 - 1 A ESC	1	1,152.000	M2	N3	799		15	
G71R2424B	Tipo Cxs: NEUTRA/SEM MARCA / 76.8 Pal	V/Req.: 196900				N/Enc.: EE22N005722			

TOTAL CLIENTES: 1


TOTAL PESO: 22387

TOTAL: 1689.6 M2


TOTAL PALETES: 22

TOTAL CAIXAS: 0

Anexo 5 – Guia de Remessa



ALELUIA CERÂMICAS



DELIVERY NOTE
GR GE22N/3104
ORIGINAL
2022-04-19

Pág.: 1 / 1

Payment Terms	SWIFT 90 DAYS
Due Date	2022-07-18
Currency	EUR
Transport.	TRUCK EXW

Referência **Designação**

Reference. **Description**

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

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

Referência	Designação	Shade	Quant.	Un.	Unit. Pr.	Incr.	Discount	Amount	Boxes
CARGA: OC22E003357									
Our Ref. Nr.: EE22N005638 / V.Enc./Y.Order: 196903									
C71R2425B	STUDIO WHITE 20X40 REF [®] R2425 - 1.A	C	1.047,600	M2					873
C71R2428B	STUDIO ANTHRACITE 20X40 REF [®] R2428 - 1.A	A	462,000	M2					385
C71R2428B	STUDIO ANTHRACITE 20X40 REF [®] R2428 - 1.A	C	333,600	M2					278

ALELUIA CERÂMICAS, S.A.
Quinta do Simão - Esquadra 3800-230 Aveiro - Portugal
Contribuinte: 500721831


Incidência	Taxa	Valor IVA	Transportador	Data/Hora Carga	Viatura
			LKW WALTER	2022-04-19 / 17:30	
M2 QTY		Boxes	Gross Weight	Net Weight	PAL.
1,843.20		1,536.00	24422kg	23922kg	25

Mercadoria destinada a exportação-isenção do IVA- Alínea a) do Artº 14º do RITI

<p>OBS:</p> <p>Local Carga: ZONA INDUSTRIAL DA MOTA 3834-909 ILHAVO PORTUGAL</p>	<p>Delivery to:</p> <p>MORADA DO CLIENTE</p>
--	---

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

ALELUIA CERÂMICAS, S.A.
QUINTA DO SIMÃO | APT 3024 | ESQUEIRA | 3801-101 AVEIRO | PORTUGAL
TEL (+351) 234 305 600 | FAX (+351) 234 305 699 | geral@aleluia.pt | www.aleluia.pt
ALELUIA CERÂMICAS, S.A. - MAL NA C.R.C. DE AVEIRO SOB Nº 580721831 | CAPITAL SOCIAL : €7.660.900 | NF 500 721 831



Anexo 6 - Fatura



ALELUIA CERÂMICAS



INVOICE
FT FE22N/3018
ORIGINAL
2022-04-14

Pág.: 1 / 1

Payment Terms	SWIFT 90 DAYS
Due Date	2022-07-13
Currency	EUR
Transport.	VESSEL FOB LEIXÕES

Customer nr.	NIPC/Fiscal Nr.
--------------	-----------------

Referência Reference.	Designação Description	Shade	Quant. Un.	Unit. Pr.	Incr.	Discount	Amount	Boxes
CARGA: OC22E003286								
Delivery Note nr: GR GE22N/3010 de 2022-04-14								
Our Ref. Nr.: EE22N004098 / V.Enc./Y.Order: 196498								
C71R3735RF	URBAN STONE GREY RECT. 29,5X59,2X0,85 R3735R 1.A	O	89,600 M2	8,2000			734,7200	64
C71R3736R2F	URBAN STONE ANTHRACITE RECT. 29,5X59,2X0,85 R3736R 1.A	H	134,400 M2	8,2000			1.102,0800	96
C71R826F	BRANCO BRILHO 30X60X0,85 REF [®] R826 - 1.A	C6	420,480 M2	6,7900			2.855,0600	288
C71R826RF	BRANCO BRILHO 29,5X59,2X0,85 REF [®] R826R - 1.A	F6	89,600 M2	7,7500			694,4000	64
C71R827F	BRANCO MATE 30X60X0,85 REF [®] R827 - 1.A	X4	607,360 M2	6,7900			4.123,9700	416
C71R827RF	BRANCO MATE 29,5X59,2X0,85 REF [®] R827R - 1.A	B5	134,400 M2	7,7500			1.041,6000	96
C71R3734RF	URBAN STONE GREIGE RECT. 29,5X59,2X0,85 R3734R 1.A	T	44,800 M2	8,2000			367,3600	32
P25	TRANSPORT FEES 30X60		1.520,640 M2	0,3000			456,1900	

NC: 69072300; 1,520.64 m2; G.W.: 22,150. KG; N.W.: 21,490. KG; EUR: 10,919.19
NC: 99999999; 1,520.64 m2; G.W.: 0. KG; N.W.: 0. KG; EUR: 456.19

ALELUIA CERÂMICAS, S.A.
Quinta do Simão - Esquerda, 38100-230 Aveiro - Portugal
Contribuinte: 500721831

PROCESSADO POR COMPUTADOR. RGSOFT - S&A
As Declarações de Conformidade CE estão disponíveis no site www.aleluia.pt

PAOLA

A Transportar: 11.375,3800

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



Anexo 7 – Declaração VGM



VGM DECLARATION						
Shipper Contacts						
Name:	ALELUIA CERAMICAS SA					
Address:	QUINTA DO SIMÃO , ESGUEIRA - 3801-101 AVEIRO					
Country:	PORTUGAL					
Phone:	234305600					
Vessel name						
Port of discharge						
Logistic Jobfile Number						
Other information						
Containers and VGM INFORMATION:						
Container Number:	Seal:	VGM:	Unit of measure (Kg or Lbs) :	Method:		Date of determination:
GESU 109530/3	H 7694678	24730	KG	<input checked="" type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	08/04/2022
ECMU 168875/0	H 7694677	24530	KG	<input checked="" type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	08/04/2022
				<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	
				<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	
				<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	
				<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	
				<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	
				<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	
				<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	
				<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	
				<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	
				<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	
I, ALELUIA SA, certify that VGM indicated ABOVE has been determined according to SOLAS Convention and requirements. I authorize to transmit VGM to the seafreight CARRIER.						Name in capital letters
						ALEXANDRE SOUSA

ALELUIA CERÂMICAS, S.A.
 QUINTA DO SIMÃO | APT 3024 | ESGUEIRA | 3801-101 AVEIRO | PORTUGAL
 TEL (+351) 234 305 600 | FAX (+351) 234 305 699 | geral@aleluia.pt | www.aleluia.pt

Anexo 8 – Packing List



ALELUIA CERÂMICAS



PACKING LIST:

PALLET NR:1-5

HAS:

189.000 SQM= 180 BOXES =>ITEM: P6135R 59.2X59.2X1

PALLET NR:6

HAS:

37.800 SQM= 36 BOXES =>ITEM: P6135R 59.2X59.2X1

PALLET NR:7-8

HAS:

75.600 SQM= 72 BOXES =>ITEM: P6135R 59.2X59.2X1

PALLET NR:9-10

HAS:

75.600 SQM= 72 BOXES =>ITEM: P6136R 59.2X59.2X1

PALLET NR:11-12

HAS:

75.600 SQM= 72 BOXES =>ITEM: P6135R 59.2X59.2X1

PALLET NR:13-18

HAS:

280.320 SQM= 192 BOXES =>ITEM: R827 30X60X0.85



ALELUIA CERÂMICAS

PALLET NR:19

46.72 SQM= 32 BOXES =>ITEM: R827 30X60X0.85

1.050 SQM= 1 BOXES =>ITEM: P6137R 59.2X59.2X1

PALLET NR:20

HAS:

37.800 SQM= 36 BOXES =>ITEM: P6135R 59.2X59.2X1

PALLET NR:21

HAS:

37.800 SQM= 36 BOXES =>ITEM: P6101R 59.2X59.2X1

PALLET NR:22-24

HAS:

113.400 SQM= 108 BOXES =>ITEM: P6138R 59.2X59.2X1

PALLET NR:25

HAS:

37.800 SQM= 36 BOXES =>ITEM: P6138R 59.2X59.2X1

PALLET NR:26-28

HAS:

113.400 SQM= 108 BOXES =>ITEM: P6138R 59.2X59.2X1

PALLET NR:29

HAS:

37.800 SQM= 36 BOXES =>ITEM: P6137R 59.2X59.2X1

PALLET NR:30

HAS:

36.750 SQM= 35 BOXES =>ITEM: P6137R 59.2X59.2X1

OCE5000

ALELUIA CERÂMICAS, S.A.
QUINTA DO SIMÃO | APT 3024 | ESQUEIRA | 3801-101 AVEIRO | PORTUGAL
TEL (+351) 234 305 600 | FAX (+351) 234 305 699 | geral@aleluia.pt | www.aleluia.pt
ALELUIA CERÂMICAS, S.A. - MAL. NA C/ R. C. DE AVEIRO 308 N° 330721831 | CAPITAL SOCIAL: €7.690.900 | NIF: 500 721 831



Anexo 9 – Avaliação



ALELUIA CERÂMICAS

Aveiro, Julho 2022

Ana Sanches realizou o seu estágio curricular do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais da Universidade de Aveiro no departamento comercial de BackOffice da Aleluia Cerâmicas SA, no período entre fevereiro e julho de 2022.

Após a fase inicial de formação e integração, assumiu as funções de seguimento e gestão de encomendas da carteira de clientes da Finlândia e Dinamarca. Trata-se de um conjunto de clientes de importância estratégica para a empresa, representando um volume de negócios anual de cerca de 1700 000 €. Durante algum tempo substituiu colegas ausentes, garantido a assistência aos clientes alemães e austríacos. Nas últimas semanas do seu estágio, a Ana colaborou na integração e formação de uma nova colaboradora do departamento.

As funções atribuídas foram desempenhadas com profissionalismo, rigor e grande autonomia; cum um excelente desempenho no cumprimento das mesmas. A Ana Sanches cumpriu os requisitos da qualidade exigidos no de serviço ao cliente no que respeita aos vários níveis e vertentes de acompanhamento comercial de BackOffice: recepção, registo e confirmação de encomendas; organização de expedições; remessa de materiais de marketing, registo e acompanhamento de reclamações, emissão e tratamento de documentos comerciais – em mercados com elevada exigência ao nível do serviço. Na comunicação com clientes e agentes, as respostas às diversas solicitações foram atempadas e de qualidade. Foi importante o seu contributo para os resultados alcançados pela equipa no 1º semestre de 2022.

Apreendeu com facilidade os processos comerciais e a dominar as ferramentas informáticas.

Devem ser também destacados o sentido de responsabilidade no cumprimento das funções, bem como a facilidade de integração e relacionamento com os restantes colegas do BackOffice Comercial e com os elementos das equipas com as quais existe um relacionamento e interação quotidianos: Export Sales Managers, Planeamento e Logística, Dpt. Financeiro.

No final deste estágio, a Ana tem os conhecimentos, a experiência e as qualificações necessárias para assumir plenamente e com sucesso funções de natureza similar noutras empresas. Apresenta todo o potencial para, ao longo da sua carreira profissional, progredir para funções de maior responsabilidade.

Fico ao dispor para informações complementares,

Luís Ascenso

Director Comercial
M +351 962 939 431
T +351 234 305 600
LuísAscenso@aleluia.pt

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



UNIVERSIDADE DE AVEIRO

GRELHA DE AVALIAÇÃO
MESTRADO EM LÍNGUAS E RELAÇÕES EMPRESARIAIS
ESTÁGIOS CURRICULARES

(A preencher pelo Supervisor da empresa / instituição onde decorreu o Estágio Curricular)

NOME DO/A ESTAGIÁRIO/A:

Ana Ifiguel Sanchez

Classificação: 1 2 3 4 5

1- Mau; 2- Fraco; 3- Suficiente; 4- Bom; 5- Muito Bom

1 - ASSIDUIDADE E PONTUALIDADE

a - Assiduidade	5
b - Pontualidade	5

2 - AMBIENTE EMPRESARIAL

a - Adaptação ao meio (desempenho do Estagiário)	5
b - Capacidade de integração	5
c - Capacidade de iniciativa	5
d - Capacidade de investigação técnica *	4
e - Capacidade de organização	5
f - Capacidade de trabalhar em equipa	5
g - Utilização do material informático	5
h - Aplicação dos conhecimentos	5
i - Outros parâmetros pertinentes	

OBSERVAÇÕES:

As tarefas atribuídas foram desempenhadas com profissionalismo, rigor e autonomia.
O desempenho global deu-se em qualidade como Muito Bom/ Excelente

3 - PLANO DE ESTÁGIO

a - Cumprimento do plano de estágio proposto	5
--	---

4. VALORES

Idoneidade ética	5
Idoneidade deontológica	5

OBSERVAÇÕES:

De destacar o elevado sentido de responsabilidade e o contributo para o bom ambiente de trabalho entre colegas.

**O plano de estágio não proporciona muitas oportunidades neste aspecto*

NOME DO SUPERVISOR: Luis Manuel Tomás Ascensão

DATA: 6 de julho 2022

ASSINATURA: *Luis Tomás*