



Universidade de Aveiro  
2023

**Bárbara de  
Sousa Sá Couto**

**INTERNACIONALIZAÇÃO DA CHEMITOOL –  
RELATÓRIO DE ESTÁGIO REALIZADO NA  
EMPRESA LUSAVOUGA**



Universidade de Aveiro  
2023

**Bárbara de  
Sousa Sá Couto**

**INTERNACIONALIZAÇÃO DA CHEMITOOL –  
RELATÓRIO DE ESTÁGIO REALIZADO NA  
EMPRESA LUSAVOUGA**

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 Francisco José Fidalgo Enríquez, Professor Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro e sob a coordenação do Doutor Professor Manuel Au-Yong Oliveira, Professor Associado com Agregação do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro.

## **o júri**

Presidente

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

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

Prof. Doutor Francisco José Fidalgo Enriques (orientador)  
Professor Auxiliar em regime laboral da Universidade de Aveiro

**agradecimentos**

Gostaria de começar por agradecer ao meu orientador, o Professor Doutor Francisco José Fidalgo Enríquez, e ao coorientador do presente relatório, o Professor Doutor Manuel Au-Yong Oliveira. Agradeço profundamente pela vossa orientação valiosa e apoio constante ao longo deste estágio e na criação deste relatório.

Gostaria também de expressar a minha gratidão às pessoas que me são mais próximas. A amizade calorosa e o apoio inabalável que recebi delas em todos os momentos foram fundamentais para esta jornada. Sem a sua presença, esta experiência não teria sido tão significativa.

Um agradecimento muito especial é devido aos meus pais, cujo o seu apoio incondicional esteve sempre presente em todas as decisões e fases da minha vida. Sem eles, eu não teria tido a oportunidade de ingressar neste mestrado e trilhar este caminho de crescimento pessoal e académico.

Por fim, quero manifestar o meu apreço a todas as pessoas que, de uma forma ou de outra, contribuíram para o meu sucesso nesta etapa da minha vida académica. As lições que aprendi e o conhecimento adquirido durante este percurso serão inestimáveis no meu futuro profissional e pessoal.

**palavras-chave** Internacionalização; Modelos de internacionalização; CRM; Marketing relacional; Barreiras Linguísticas para a internacionalização.

**Resumo** Numa economia global cada vez mais interligada e competitiva, a internacionalização das empresas surgiu como uma estratégia fundamental para o crescimento e a sustentabilidade. O processo de expansão das operações para além das fronteiras nacionais envolve uma complexa interação da utilização dos modelos de internacionalização e dos fatores económicos, culturais, legais, logísticos e tecnológicos. Este cenário dinâmico exige uma compreensão adequada das práticas comerciais internacionais e uma abordagem estratégica para a entrada no mercado utilizando, por exemplo, o CRM e o marketing relacional.

Ao embarcarem na viagem da internacionalização, as empresas deparam-se com um leque diversificado de oportunidades e desafios como algumas barreiras linguísticas para a internacionalização, a obtenção de acesso a novos clientes e mercados até à navegação em quadros regulamentares e nuances culturais desconhecidos, as decisões tomadas no processo de internacionalização têm implicações de longo alcance para o sucesso e a longevidade de uma empresa nos mercados estrangeiros.

O presente trabalho, resultante de um estágio numa PME a "Lusavouga", analisa o panorama multifacetado da internacionalização de empresas. Centra-se especificamente nas oportunidades e dificuldades que este processo pode acarretar, examinando as principais estratégias utilizadas por empresas de sucesso e as considerações críticas que moldam os seus esforços de expansão global. Através de uma revisão da literatura relevante, complementada por uma análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades, Ameaças) e PESTEL (Política, Económica, Sociocultural, Tecnológica, Ambiental, Jurídica), pretendo fornecer informações sobre as melhores práticas e iluminar potenciais armadilhas.

**keywords**

Internationalization; Internationalization models; CRM; Relationship Marketing; Language Barriers in Internationalization.

**Abstract**

In an increasingly interconnected and competitive global economy, the internationalization of companies has emerged as a pivotal strategy for growth and sustainability. The process of expanding operations beyond domestic borders involves a complex interplay between the use of internationalization models and the economic, cultural, legal, logistical, and technological factors. This dynamic landscape demands a proper understanding of international business practices and a strategic approach to market entry using, for example, CRM and relationship marketing.

As companies embark on the internationalization journey, they encounter a diverse range of opportunities and challenges such as language barriers to internationalization, gaining access to new customers and markets, to navigating unfamiliar regulatory frameworks and cultural nuances, the decisions made in the internationalization process have far-reaching implications for a company's success and longevity in foreign markets.

This paper, resulting from an internship at a SME "Lusavouga," delves into the multifaceted landscape of company internationalization. It specifically focuses on the opportunities and hardships that this process may entail, by examining key strategies employed by successful enterprises and the critical considerations that shape their global expansion endeavours. Through a comprehensive review of relevant literature, supplemented by SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) and PESTEL (Political, Economic, Sociocultural, Technological, Environmental, Legal) analysis, I aim to provide insights into best practices and illuminate potential pitfalls.

## Índice

<b>Índice de figuras:</b> .....	10
<b>Índice de tabelas / gráficos:</b> .....	10
Lista de abreviaturas:.....	11
<b>1. Introdução</b> .....	13
<b>2. Enquadramento teórico:</b> .....	15
2.1 Internacionalização: .....	15
<b>2.1.1 Formas de internacionalização:</b> .....	17
<b>2.1.2 Modelos de internacionalização:</b> .....	19
2.2 Customer relationship management (CRM):.....	22
<b>2.2.1 Tipos de CRM:</b> .....	25
<b>2.2.2 Marketing relacional e o CRM:</b> .....	28
2.3 Impacto nas comunicações empresariais internacionais:.....	29
<b>2.3.1 As principais barreiras linguísticas:</b> .....	32
<b>2.3.2 Ultrapassando as barreiras linguísticas no contexto empresarial:</b> <b>estratégias para uma comunicação eficaz:</b> .....	35
<b>3. História da empresa Lusavouga e do Grupo MSGroup – Marques dos Santos:</b> 38	
3.1 Lusavouga:.....	40
<b>3.1.1 Conceito:</b> .....	40
<b>3.1.2 Missão e visão:</b> .....	42
<b>3.1.3 Política de qualidade:</b> .....	43
<b>3.1.4 Responsabilidade social:</b> .....	44
<b>3.1.5 Recursos humanos da empresa:</b> .....	45
<b>3.1.6 Organograma da Empresa:</b> .....	47
3.2 MSGroup – Marques dos Santos: .....	49
<b>3.2.1 Conceito:</b> .....	49
<b>3.2.2 Missão e visão:</b> .....	51

<b>3.2.3 Recursos humanos do grupo:</b> .....	52
3.3 Chemitool hardware and tools: .....	53
<b>3.3.1 Conceito:</b> .....	53
<b>3.3.2 Produtos:</b> .....	54
<b>3.3.2.3 Chemitool</b> .....	55
<b>4. Ambiente Externo:</b> .....	58
4.1 Público-Alvo: .....	58
4.2 Concorrentes: .....	59
4.3 Análise PESTAL:.....	62
<b>Fatores Económicos:</b> .....	63
<b>Fatores Socioculturais:</b> .....	74
<b>Fatores Tecnológicos:</b> .....	77
<b>Fatores Ambientais:</b> .....	78
4.4 Análise SWOT:.....	90
<b>5. O Estágio Curricular:</b> .....	97
5.1 Objetivos pessoais quanto ao estágio curricular: .....	97
5.2 Atividades realizadas durante o estágio: .....	98
5.3 Cronograma inicial:.....	100
5.4 Cronograma alterado:.....	102
5.5 Integração na empresa:.....	102
5.6 Lista de potenciais clientes: .....	103
5.7 Verificação dos erros linguísticos e da usabilidade do <i>website</i> em português: 105	
5.8 Compilação em Excel de <i>leads</i> antigas:.....	108
5.9 Levantamento das necessidades de comunicação/marketing online e físico para a feira <i>fasteners fair global 2023</i> :.....	109
5.10 Apoio a gestora de <i>safety</i> (produtos de proteção) na coleta de dados sobre o número das roupas necessárias: .....	110



5.11	Análise e triagem de <i>leads</i> - complementando critérios de segmentação e categorização da feira: .....	111
5.12	Contribuição na implementação efetiva de campanhas de email marketing através do <i>software</i> ZOHO.....	111
5.13	Preparação de respostas e e-mails com informações técnicas e de preços para os clientes que visitaram a <i>fasteners fair</i> : .....	112
5.14	Processo de conversão de uma <i>lead</i> num cliente – exemplo de casos de sucesso e historial de acontecimento: .....	113
5.15	Estratégias Eficientes de Atendimento ao Cliente - Utilização de Chamadas para Atualização e Renovação de Dados: .....	114
5.16	Proposta de orçamento personalizado feito manualmente para um possível cliente: .....	115
5.17	Entrevista ao diretor de marketing: .....	116
	<b>Considerações finais</b> .....	117
	<b>Referências Bibliográficas:</b> .....	119
	<b>Anexos:</b> .....	124

## Índice de figuras:

Figura 1 - Modelo uppsala .....	10
Figura 2 – Logótipo Lusavouga.....	40
Figura 3 - História evolutiva da Lusavouga .....	41
Figura 4 - Rankings Lusavouga .....	41
Figura 5 - Números e factos Lusavouga .....	42
Figura 6 – Volume de negócios Lusavouga .....	42
Figura 7 - Organograma da empresa Lusavouga.....	47
Figura 8 - Logótipo MSGroup – Marques dos Santos .....	49
Figura 9 – Volume de negócios MSGroup – Marques dos Santos .....	50
Figura 10 – Números e factos MSGroup – Marques dos Santos.....	50
Figura 11 - Logótipo Chemitool .....	53
Figura 12 - Exportações de bens e serviços: total e por produto .....	63
Figura 13 - Dados de exportação para o mercado-alvo Chemitool.....	66
Figura 14 – Exemplo de um código UFI de um produto da Chemitool.....	72

## Índice de tabelas / gráficos:

Tabela 1 - Idades e sexo Lusavouga.....	45
Tabela 2 - Idades e sexo MSGroup - Marques dos Santos.....	52
Tabela 3 - Concorrentes da marca Chemitool .....	60
Tabela 4 – Análise PESTAL .....	82
Tabela 5 - Referências .....	86
Tabela 6 - Análise SWOT .....	96
Tabela 7 - Tarefas realizadas.....	100
Gráfico 1- Distribuição Etária Lusavouga .....	46
Gráfico 2 - Distribuição por sexo Lusavouga.....	46
Gráfico 3 – Distribuição Etária MSGroup.....	53
Gráfico 4 – Distribuição por sexo MSGroup .....	53

## **Lista de abreviaturas:**

PME – Pequenas ou médias empresas

IAPMEI – Instituto de apoio às pequenas e médias empresas e à inovação

ERP – Planeamento de recursos empresariais

B2B – *Business to business*

B2C – *Business to consumer*

B2G – *Business to government*

INE – Instituto nacional de estatística

IMPIC – Instituto dos mercados públicos, do imobiliário e da construção

REACH – Registo, avaliação, autorização e restrição de produtos químicos

CLP – Classificação, embalagem e rotulagem

CE – Conformidade europeia

EU – *European union*

ASAE – Autoridade de segurança alimentar e economia

UFI – Identificador único de fórmula

SNJF – *Société national du joint français*

APSEI – Associação portuguesa de segurança

EPIS – Equipamento de proteção individual

CRM – *Customer relationship management*

MEKO – *Methyl ethyl ketoxime*

BCSD – *Business council for sustainable development*

PET – Resina termoplástica

SAP – *Systems, applications, and products in data processing*

IFA – Associação internacional de Franchising

OLAP – *Online analytical processing*

SME - *Small and medium-sized enterprises*



## 1. Introdução

O presente trabalho foi realizado no âmbito da unidade curricular projeto/dissertação/estágio, incorporado no plano curricular presente no último ano do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais, que decorreu entre o ano 2021-2023, lecionado na Universidade de Aveiro, contando com a orientação científica do Professor Doutor Francisco José Fidalgo Enríquez e a coorientação do Professor Doutor Manuel Au-Yong Oliveira.

Após o término da licenciatura, também em Línguas e Relações Empresariais, um mestrado pareceu-me a melhor opção, na medida em que teria de me desafiar academicamente e aprofundar conhecimento já adquirido. Tendo em conta que o Mestrado de Línguas e Relações Empresariais inclui conhecimentos linguísticos envolvidos com conhecimentos da área de gestão, este pareceu-me alinhar-se com o que procurava.

Tomei a decisão pela via do estágio curricular, uma vez que desejava colocar os meus conhecimentos em prática, num ambiente empresarial algo que aconteceria pela primeira vez, pois foi o meu contacto inicial com o funcionamento de uma empresa, na íntegra. Obtive a oportunidade de pertencer a equipa do departamento de exportação sendo que as atividades que desenvolvi ao longo destes cinco meses têm como objetivo apoiar a internacionalização e a exportação da marca Chemitool.

Para a concretização deste estágio, é de notar a existente necessidade de uma revisão da literatura, quer para a execução das atividades propostas na empresa quer para a execução do presente relatório, na qual procurei artigos com palavras-chave como Internacionalização; modelos de internacionalização; CRM; marketing relacional; barreiras linguísticas para a internacionalização; formas de internacionalização; impacto linguístico na internacionalização, cultura; PME, nas plataformas Scopus, Google Scholar; Research Gate; Google Filetype:pdf e JSTOR.

Devido à especial preferência da empresa pelos mercados situados na União Europeia, como França, Espanha, Itália e Alemanha, foi necessário compreender as diferenças entre os mercados nas áreas de atuação propostas, como a forma de atuação com cada cliente e o tipo de marketing que dinamizasse a marca.

Algumas unidades curriculares como Estratégia e Competitividade, Comportamento e Liderança nas Organizações, Espanhol - Projeto de Aplicação, Inglês - Projeto de Aplicação, Modelos e Processos de Negócio, Negócios Internacionais e

Relações Interculturais mostraram-se fundamentais para o auxílio do meu desempenho quer neste relatório quer nas atividades no decorrer do meu estágio na empresa.

O estágio concretizou-se numa PME, a Lusavouga, pertencente ao MSGroup – Marques Dos Santos, situada em Cacia, com início a 06 de fevereiro e o seu término a 06 de julho, reunindo um total de cinco meses de estágio com a duração de 8 horas diárias, equivalendo a um total de 40 horas semanais no decorrer destes cinco meses. Dentro da empresa contei com a orientação de João Duarte, atual diretor dos Recursos Humanos e de Carla Tavares, Técnica Comercial Interna, da divisão de exportação.

O MSGroup – Marques Dos Santos é um grupo multinacional, com presença em mais de 30 países, é composto por 13 sociedades, emprega 286 trabalhadores e com um volume de negócios preminente de um total de 60 milhões de euros, sendo a sua primogénita a Lusavouga. Esta empresa conta com um total de 106 trabalhadores e um volume de negócios de 24.5 milhões de euros; é fornecedora de referência uma vez que consegue oferecer uma vasta panóplia de produtos nas mais diversas áreas, sendo as de maior dimensão: construção, ramo automóvel, madeira e metalomecânica.

Nas instalações da Lusavouga encontram-se o departamento comercial e financeiro, no entanto existe a premissa de se reunirem todos no centro logístico do grupo, o MSGroup – Marques Dos Santos, também residente em Cacia, uma vez que inúmeros departamentos como marketing e a logística já se encontram nessas instalações. A Lusavouga além de forte revendedora é também detentora da marca Chemitool, a sua marca própria.

A Chemitool, fundou-se em 1999 com a categoria *Fasteners*, detém mais de 20 anos de experiência no mercado, destacando-se pela sua elevada qualidade, o seu conhecimento, a precisão, a durabilidade e o valor. Atualmente, e passados estes 20 anos de existência, oferece produtos para 12 segmentos de mercado diferentes, sendo eles: *Agro, Automotive, Chemicals, Cutting, Electric, Equipment, Fasteners, Logistics, Safety, Tools, Welding e Woodware*.

## 2. Enquadramento teórico:

### 2.1 Internacionalização:

A internacionalização refere-se ao processo de desenvolver produtos de forma a atender às necessidades dos utilizadores em vários países ou torná-los facilmente adaptáveis para esse fim (Hayes, 2021). No contexto económico, a internacionalização refere-se a uma empresa que adota medidas para aumentar a sua presença ou conquistar uma maior quota de mercado fora do seu país de origem, expandindo-se para mercados internacionais. A tendência corporativa em direção à internacionalização contribuiu para impulsionar a economia mundial para um estado de globalização, no qual as economias em todo o mundo estão fortemente interligadas devido ao comércio e como resultado, estas são amplamente afetadas pelas atividades nacionais e pelo desempenho económico umas das outras. Esta é a estratégia empresarial mais desafiante que uma empresa pode adotar tornando-se cada vez mais essencial devido à crescente globalização do mercado, até mesmo as pequenas e médias empresas familiares, que normalmente se concentram nos mercados nacionais, enfrentam a necessidade de seguir este caminho. As razões mais comuns para a estagnação das empresas familiares são a falta de capital suficiente para atender às necessidades tanto da família como às necessidades de crescimento do negócio, a resistência à mudança por parte da liderança empreendedora, diferenças nas metas, valores e necessidades dos membros da família e conflitos entre herdeiros. Estes desafios de crescimento tornam-se ainda mais difíceis quando a empresa se decide expandir para mercados estrangeiros, especialmente no caso de pequenas e médias empresas familiares (Fernández & Nieto, 2005).

A citação a seguir oferece *insights* valiosos sobre a interseção entre informação, conhecimento e colaboração no contexto da internacionalização de Pequenas e Médias Empresas. “A informação e o conhecimento são vistas como recursos essenciais para facilitar a expansão internacional das PME, reduzir o risco e a incerteza e aumentar a criatividade na toma de decisões. Sob outra perspetiva, descobriu-se que as redes de colaboração podem desempenhar um papel importante na internacionalização das PME, principalmente ao promover a partilha de conhecimento” (Costa, Soares & de Sousa, 2015, p. 398)

No entanto existem diversas formas para combater esta estagnação, como a importância de que, para competir eficazmente nos mercados do país onde pretendem

operar, as empresas concorrentes precisam de dispor de recursos estratégicos significativos e, sobretudo, de um conhecimento mais aprofundado que lhes confira uma vantagem competitiva em relação às empresas locais. Entre estes recursos, ganham destaque os ativos intangíveis detidos pelas empresas, tais como tecnologia, marcas, cultura organizacional ou capacidades de gestão. Outras teorias sublinham um elemento crucial para o desenvolvimento do processo de internacionalização: a disponibilidade de informações relativas tanto aos mercados internacionais quanto à gestão da expansão internacional. Outra forma seria através do envolvimento das gerações mais novas, uma vez que a expansão internacional é vista como uma decisão incerta devido à falta de informações sobre os mercados estrangeiros e o processo internacional. Além disso, as empresas familiares carecem das capacidades de gestão necessárias para conduzir um processo de crescimento. Os fundadores geralmente relutam em realizar alterações nas estruturas organizacionais e sistemas de gestão profissional que favoreçam a descentralização do processo de tomada de decisão. Também enfrentam dificuldades em recrutar profissionais qualificados para funções assalariadas. Estes fatores dificultam as perspectivas de expansão das atividades da empresa familiar para novos países.

Desvantagens como estas são ainda mais evidentes nas pequenas e médias empresas familiares, uma vez que a carência de recursos de vários tipos e a incerteza decorrente da sensação de isolamento são geralmente mais acentuadas em empresas de menor dimensão. Outra forma de combater o isolamento referido seria através de ligações que podem assumir a forma de alianças ou aquisições de participações acionárias. Pesquisas empíricas comprovam que as PME familiares que têm outra empresa como acionista estão mais envolvidas nos mercados internacionais. Por meio do acionista corporativo, a PME familiar estará em melhor posição para desenvolver os seus próprios recursos ou para ter acesso mais fácil a eles. Além disso, o acionista pode auxiliar a empresa familiar a adquirir conhecimento sobre os mercados estrangeiros, reduzindo, dessa forma, a incerteza do processo. Adicionalmente, quando outra organização investe no capital, torna-se aconselhável para a empresa familiar profissionalizar a sua gestão devido à necessidade de sistematizar e prestar contas a terceiros pelas suas ações (Fernández & Nieto, 2005).

Um reforço a esta perspectiva “foi identificado que as redes colaborativas podem ser um fator importante na facilitação da internacionalização das PME, sobretudo ao promover a partilha de conhecimento” (Costa, Soares & de Sousa, 2015, p. 399)



Existe uma certa exigência das empresas se ajustarem às demandas e preferências dos consumidores em cada país em que desejam atuar o que envolve a adaptação do design de produtos e das estratégias de marketing para atender às necessidades específicas de cada país individualmente. Estratégias essas que podem resultar através da adaptação, seja através do seu marketing, da forma como a empresa é apresentada, da alteração da linguagem presente no website, nos produtos e até mesmo nas redes sociais das empresas. Os empresários têm como necessidade analisar detalhadamente todas as diferenças com as quais se podem deparar. Devem ter em conta pormenores que estejam relacionados com a estratégia global, a estratégia de recursos humanos, o comportamento dos consumidores, as normas e regulamentos locais, as políticas, a localização e o reconhecimento da marca tanto a nível local como internacional. O êxito dependerá das escolhas que fizerem em relação aos modelos e estratégias para entrar no mercado. É fundamental ponderar se alargar a sua área de atuação terá um impacto positivo no desempenho económico corrente da empresa familiar. Diversas investigações têm apontado que a internacionalização frequentemente está associada a melhorias no desempenho empresarial, ao crescimento e à competitividade (Rexhepi, Ramadani, Rahdari & Anggadwita, 2017).

### **2.1.1 Formas de internacionalização:**

A expansão internacional de uma empresa requer uma cuidadosa ponderação das formas de internacionalização disponíveis. Uma das opções mais comuns é a exportação, na qual a empresa vende no estrangeiro, esta estratégia oferece um menor risco, permitindo à empresa testar a aceitação do mercado sem comprometer grandes investimentos iniciais. É uma abordagem gradual e prudente para a internacionalização (StudySmart, s.d.). A exportação é frequentemente considerada um dos métodos mais simples para entrar nos mercados internacionais. No entanto, é necessário distinguir entre os exportadores passivos, ou seja, aqueles cujo as vendas no exterior são motivadas pela procura existente nos mercados estrangeiros sendo que o importador gera o interesse e os exportadores ativos que são aqueles que iniciam deliberadamente as suas operações de exportação, uma vez que possuem uma estratégia de exportação planeada e um plano de negócios adequado. Os fatores que influenciam o comportamento da exportação incluem os efeitos da experiência laboral adquirida com muitos anos de trabalho na área ou da incerteza proveniente da inexperiência ou a falta de conhecimento dos possíveis mercados

a atuar, as influências relacionadas ao comportamento e características específicas da empresa, bem como as influências de natureza estratégica (Belu & Caragin, 2008).

Outra alternativa é o investimento direto, que implica a criação de operações de fabrico no estrangeiro ou a aquisição/fusão com uma empresa estrangeira. Embora seja a estratégia mais arriscada e dispendiosa, oferece maior controlo sobre as operações e pode resultar em economias a longo prazo, reduzindo os custos com impostos e transporte. É uma estratégia adequada para empresas dispostas a assumir desafios mais significativos.

O licenciamento é a terceira abordagem, na qual a empresa concede licenças a outras empresas para fabricar e vender os seus produtos, sendo que para a poder utilizar o licenciado paga uma taxa ao usar a marca registada e os produtos do licenciante. É uma estratégia que não acarreta tantos recursos e riscos, tornando-se uma opção atrativa para empresas que desejam expandir-se de forma mais cautelosa (StudySmart, s.d.) Este acordo de licença pode abranger diversos elementos, tais como a utilização de uma marca comercial, a experiência operacional, a tecnologia de processos de fabricação, acesso a patentes e os segredos comerciais. Esta pode ser uma opção atrativa quando os países anfitriões impõem restrições às importações ou ao investimento estrangeiro direto, ou quando o mercado é de pequena dimensão, mas apresenta boas perspectivas de retorno (Belu & Caragin, 2008).

O franchising, semelhante ao licenciamento, permite que outras empresas usem a marca e os processos de fabrico e marketing da empresa original, no entanto, a empresa original mantém algum controlo sobre as operações dos franqueados. É uma abordagem economicamente eficiente e escalável, facilitando a sua expansão internacional com uma estrutura de custos mais controlada. O franchising, de acordo com a Associação Internacional de Franchising (IFA) (2019) e Mihaela Belu e Andreea Ralua Caragin (2008), é um acordo ou licença entre duas partes legalmente independentes. Este acordo concede ao franqueado o direito de comercializar um produto ou serviço utilizando a marca comercial ou nome comercial de outra empresa, ou seja, o franqueador. Além disso, o franqueado também obtém o direito de comercializar esse produto ou serviço seguindo os métodos operacionais estabelecidos pelo franqueador, esta relação é fundamentalmente baseada na transferência de conhecimento e padrões de negócios do franqueador para o franqueado. No entanto, este acordo também implica que o franqueado assumirá a obrigação de pagar ao franqueador taxas relacionadas a esses direitos. Por outro

lado, o franqueador assume a responsabilidade de disponibilizar direitos e suporte aos franqueados para garantir o funcionamento bem-sucedido do negócio.

A última estratégia que irei referir é a formação de parcerias ou alianças, onde a empresa colabora com empresas estrangeiras, aproveitando o conhecimento local e os recursos, compartilhando os riscos e recompensas com um parceiro experiente na região. Esta estratégia é vantajosa para empresas que desejam capitalizar o conhecimento local e estabelecer uma presença sólida em mercados estrangeiros (StudySmart, s.d.). Enquanto forma de entrar nos mercados internacionais, as alianças estratégicas proporcionam à empresa a oportunidade de alcançar ativos que não estão facilmente disponíveis no mercado, ter acesso a tecnologia e mercados, o que significa que empresas de menor porte podem beneficiar do acesso à tecnologia e a novos produtos, enquanto empresas maiores podem expandir sua presença em mercados. Além disso, estas alianças podem gerar efeitos sinérgicos entre as empresas parceiras (Belu & Caragin, 2008). Cada estratégia de expansão internacional tem as suas próprias vantagens e desvantagens, e a escolha depende de fatores como o mercado-alvo, os recursos disponíveis e a disposição da empresa para assumir riscos. Uma análise detalhada é essencial para tomar uma decisão estratégica que maximize as chances de sucesso na expansão internacional (StudySmart, s.d.).

## **2.1.2 Modelos de internacionalização:**

### **2.1.2.1 Modelo Uppsala (Modelo U):**

O Modelo Uppsala, também conhecido como “Modelo U”, é uma abordagem que se concentra na dinâmica do processo de internacionalização empresarial, tem como principal objetivo antecipar a evolução das empresas nos mercados estrangeiros. Este modelo assenta em dois elementos fundamentais: a ideia de sequencialidade associada ao processo e a consideração da distância física como fatores essenciais que influenciam o desenvolvimento da internacionalização das empresas (Belu & Caragin, 2008, p. 84).

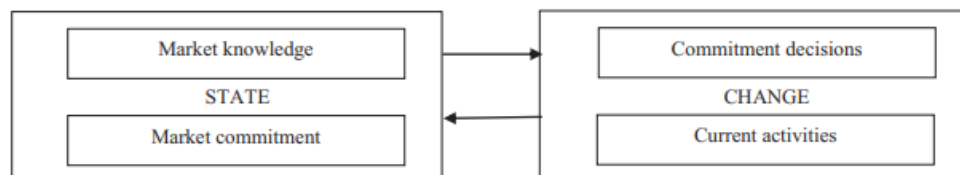
“Conforme sugerido pelo modelo Uppsala, as empresas familiares devem, num primeiro momento, concentrar-se em adquirir conhecimento no mercado doméstico, este servirá como base sólida para expandir as suas operações para outros mercados. Além disso, o processo de internacionalização deve ser iniciado pela entrada em mercados vizinhos, uma vez que eles frequentemente apresentam comportamentos semelhantes, o

que ajuda a reduzir riscos e a fortalecer o compromisso da empresa nos mercados estrangeiros. É importante notar que o nível de conhecimento que a empresa possui sobre um mercado está diretamente relacionado ao risco associado e à solidez do seu compromisso ao expandir para os mercados estrangeiros” (Rexhepi & Ramadani & Rahdari & Anggadwita, 2017, p. 250).

Também fundamentado por Mendoza, Higuera, & Marroquín, o modelo propõe que a falta de conhecimento representa um obstáculo significativo para o desenvolvimento de operações internacionais (2017, p. 6). Ao mesmo tempo, esta proposta está fundamentada num modelo de internacionalização que visa aumentar a participação da empresa no mercado estrangeiro de forma progressiva, baseando-se em quatro etapas distintas. A primeira etapa refere-se a exportações esporádicas, a segunda a exportações por meio de representantes, a terceira à criação de filiais no exterior e, por fim, à instalação de fábricas produtoras no mercado internacional.

Considerando que o modelo sugere uma série de etapas para que as empresas alcancem a internacionalização por meio da experiência no mercado estrangeiro, permitindo uma adequada programação de atividades, é um modelo aplicável ao desenvolvimento da pesquisa. Isto ocorre porque a internacionalização de uma empresa deve ser um processo gradual, no qual se propõe uma abordagem passo a passo.

Assim, o processo pode começar pela caracterização do setor e do subsetor, identificando as forças e fraquezas, além da procura e seleção de uma empresa no mesmo setor para uma análise interna e externa, isto resultaria na estratégia de internacionalização a ser aplicada.



**Figura 1 - Modelo Uppsala**

Fonte: Rexhepi, Ramadani & Rahdari & Anggadwita, 2017, p. 250

### **2.1.2.2 A teoria das redes (*The network theory*):**

Esta teoria realça a importância das relações e das ligações com fornecedores, clientes, empregadores e concorrentes no contexto da internacionalização empresarial. Nesta perspectiva, as empresas precisam de estabelecer e manter múltiplos

relacionamentos organizacionais, que sejam mais além das simples transações comerciais. As redes são entendidas como sistemas de relações interligadas, quer a nível individual quer organizacional, onde as empresas trocam informações, ideias e produtos entre si. A abordagem contemporânea da internacionalização é também criticada, pois muitas vezes não segue um processo sequencial. É salientada a importância das redes de contactos no processo de toma de decisão, influenciando a escolha do mercado e do modelo de entrada. O objetivo central da teoria das redes é utilizar informações para compreender o novo mercado em que a empresa deseja entrar e avaliar a sua capacidade de mobilizar recursos de forma eficaz neste contexto (Rexhepi, Ramadani, Rahdari & Anggadwita, 2017). Consideram-se redes de negócios as relações que a empresa mantém com os seus clientes, distribuidores, concorrentes, governos e outros fatores. À medida que a empresa atinge um certo nível de internacionalização, o número de “fatores” com os quais se relaciona por meio desta rede aumenta. Esta teoria pode ser resumida em três etapas. A primeira diz respeito à formação de parcerias em mercados que são novos para as empresas internacionalizadas. A segunda etapa envolve o aprofundamento do envolvimento nas redes já estabelecidas e a terceira abrange a integração das posições mantidas nas redes entre diferentes países (Mendoza, Higuera, & Marroquín, 2017).

### **2.1.2.3 O paradigma eclético de *Dunning*:**

Claramente, um ponto essencial a considerar na análise das vantagens resultantes do processo de internacionalização empresarial é a perspetiva de *John Dunning* que identifica três categorias distintas de vantagens neste contexto. Em primeiro lugar, temos as vantagens específicas, que englobam as economias de escala e a diversificação que uma empresa pode alcançar ao expandir as suas operações globalmente. Em segundo lugar, as vantagens de localização desempenham um papel crucial, uma vez que se relacionam com a dimensão do mercado-alvo e a qualidade da infraestrutura disponível nesse mercado. Por último, mas não menos importante, as vantagens de internacionalização estão relacionadas com a capacidade de manter a qualidade dos produtos e de reduzir os custos operacionais num mercado estrangeiro específico. É importante notar que o modelo de *Dunning* concentra-se predominantemente nas vantagens proporcionadas pelo processo de internacionalização, não se aprofundando significativamente no processo de desenvolvimento da internacionalização das empresas.

Estas perspetivas oferecem uma base sólida para compreender os benefícios associados à expansão global das organizações (Belu & Caragin, 2008).

## **2.2 Customer relationship management (CRM):**

A Gestão de Relacionamento com o Cliente é uma abordagem tática e específica que se concentra em gerir os relacionamentos mais valiosos e rentáveis para a empresa. O seu objetivo principal é permitir à empresa aprender e compreender melhor os seus clientes. Através do CRM, a empresa recolhe informações detalhadas sobre os seus clientes e disponibiliza-as para toda a organização. Isto permite uma compreensão mais profunda das necessidades atuais e potenciais dos clientes, bem como as suas preferências e o seu histórico de compras. No entanto, a falta de um consenso na definição do CRM é amplamente reconhecida como uma das principais razões para o fracasso na implementação destes sistemas. Esta falta de clareza na definição cria ambiguidade e dificuldades na sua compreensão, o que pode levar a abordagens inconsistentes e falta de alinhamento dentro das organizações (Simões, 2021). Sem uma definição consensual, as diferentes partes interessadas podem ter interpretações variadas do que constitui um sistema de CRM eficaz, resultando em expectativas contraditórias e estratégias divergentes. Além disso, a falta de uma definição clara dificulta a comunicação e a colaboração entre as equipas, tornando mais desafiante o desenvolvimento de uma visão compartilhada e a implementação bem-sucedida da iniciativa. A falta de consenso da sua definição também pode levar a dificuldades na seleção e implementação de sistemas de CRM, pois as organizações podem ter dificuldade em identificar as soluções adequadas que atendam às suas necessidades específicas. Além disso, a ausência de uma definição clara pode levar a expectativas irrealistas. Como aquelas que seguem, em relação aos benefícios e resultados que podem ser alcançados por meio do CRM, o que pode levar à deceção e à falta de apoio interno para essas iniciativas.

O CRM é uma estratégia de negócios central que tem como objetivo criar e proporcionar valor a clientes segmentados com lucro, o que indica que o CRM não se limita apenas à tecnologia da informação, mas ainda integra processos e funções internas. Ou seja, permite que os departamentos dentro das empresas eliminem as barreiras que os separam, tendo acesso a dados relacionados com os clientes, permitindo que as áreas de vendas, marketing e serviço estejam cientes das interações com os clientes. Além disso, funções de *back office*, como operações e finanças, podem aprender com e contribuir para

dados relacionados com os clientes, que permitem que os fornecedores e membros da sua rede externa, como distribuidores, revendedores de valor agregado e agentes, alinhem os seus esforços com os da empresa central. A sustentar esta estratégia central de negócios na maioria dos casos estão as tecnologias de informação, ou seja, aplicações de *software* e *hardware* (Buttle, & Maklan, 2015). Em termos de negócios, o CRM é uma estratégia que se baseia na construção da fidelidade do cliente em relação a uma empresa/marca, desenvolvendo relacionamentos de longo prazo mutuamente benéficos, aproveitando os avanços mais recentes na tecnologia de processamento de informações. No entanto, já no âmbito do marketing, o CRM é uma filosofia voltada para a satisfação das necessidades do cliente, garantindo assim um marketing eficaz e vendas bem-sucedidas. Este baseia-se na identificação na conquista e na fidelização do cliente, principalmente na coleta, integração, processamento e disseminação de informações do cliente em todas as unidades organizacionais envolvidas, por meio dos canais de distribuição de informações disponíveis. Relativamente aos termos de tecnologia da informação, o CRM é uma ferramenta cuja função é apoiar a filosofia de CRM na empresa, tornando a gestão das relações com o cliente mais eficaz, uma vez que coletam dados sobre clientes, concorrência, contactos, negociações, transações e atividades de marketing organizacional (Idzikowski, Piotr, Cyganiuk, & Ryczko, 2019).

Para que o CRM seja bem-sucedido e contribua para o desempenho da organização, a estratégia e a visão deste devem ser definidas a partir da alta administração e transmitidas aos funcionários. Neste contexto, a experiência dos funcionários dentro da organização influencia a eficácia da implementação da estratégia de CRM. Neste cenário, a liderança de topo desempenha um papel crucial na definição da estratégia de CRM, e esta visão tem de ser comunicada de forma eficaz a todos os colaboradores. A experiência dos funcionários na organização desempenha um papel fundamental para garantir que a estratégia de CRM seja implementada com sucesso e alcance os resultados desejados. Existem ainda quatro componentes de comportamento críticos: foco primordial no cliente, estrutura organizacional de CRM, gestão de conhecimento e a implementação de CRM baseado em tecnologia. Estas quatro dimensões mencionadas estão fortemente interligadas com quatro áreas essenciais que precisam ser abordadas de forma simultânea para assegurar a bem-sucedida implementação das capacidades do CRM numa organização: a formulação de uma estratégia adequada, o envolvimento e capacitação das pessoas, a otimização dos processos internos e a adoção da tecnologia apropriada (Rîpa,

2022, p. 1063). Os seguintes tópicos exploram algumas das principais dificuldades que as empresas enfrentam durante a implementação de um CRM:

- A. Escolha de *software* de CRM: Uma empresa decide implementar um sistema de CRM, mas as equipas de TI e de vendas têm interpretações diferentes do que o CRM deve fazer. Enquanto a equipa de vendas deseja mais foco na gestão de *leads*, a equipa de TI prioriza as integrações com sistemas existentes, isto pode levar a debates internos e dificuldades na seleção do *software* adequado que satisfaça ambas as equipas.
- B. Expectativas irrealistas: Uma organização implementa um sistema de CRM sem definir claramente os objetivos. Como resultado, alguns membros da equipa acreditam que as vendas serão automaticamente duplicadas, enquanto outros esperam melhorias drásticas na satisfação do cliente. Quando os resultados não correspondem às expectativas, a equipa fica desanimada e menos disposta a apoiar futuras iniciativas de CRM.
- C. Desafios na integração de dados: A empresa opta por usar um sistema de CRM sem definir claramente que tipos de dados se devem recolher e como serão utilizados. Isto resulta na recolha numa grande quantidade de informações sem um propósito definido. Os dados tornam-se desorganizados, tornando difícil para a equipa de vendas aproveitar as informações para melhorar o relacionamento com os clientes.
- D. Frustração dos Utilizadores: A falta de consenso sobre como o CRM deve funcionar leva a mudanças constantes no sistema, o que pode causar frustrações entre os utilizadores, que têm de se adaptar continuamente a novas interfaces e processos, podendo prejudicar a produtividade e a motivação da equipa.
- E. Falta de Apoio Interno: A falta de apoio interno acontece quando os líderes não percebem claramente os objetivos e vantagens do CRM, devido à falta de acordo sobre o que ele representa, podendo levar a uma escassez de recursos e orçamento para o projeto do CRM, tornando complicada o sucesso da sua implementação.

Para superar os desafios mencionados, é necessário que a empresa estabeleça equipas multifuncionais com foco no cliente, caracterizadas pela coordenação e integração interdepartamental, isto implica uma formação de grupos de trabalho compostos por profissionais de diferentes áreas da organização, como vendas, marketing



e atendimento ao cliente, que possuam conhecimentos e habilidades complementares para abordar as necessidades do CRM de forma abrangente (Simões, 2021, p. 29). Os funcionários das empresas devem trabalhar em conjunto, compartilhando informações, conhecimentos e experiências, a fim de desenvolver e implementar estratégias eficazes de CRM. A coordenação interdepartamental é essencial para garantir a colaboração entre os diferentes setores da empresa, evitando divergências de informações e promovendo uma visão unificada dos clientes.

### **2.2.1 Tipos de CRM:**

Uma das facetas mais interessante do CRM é a sua categorização em três tipos distintos: colaborativo, operacional e analítico. Cada uma destas categorias representa uma dimensão crucial na estratégia de gestão de relacionamento com o cliente nas empresas (Simões, 2021).

**2.2.1.1 CRM colaborativo:** Este tipo de CRM concentra-se na gestão das interações entre os clientes e a empresa, assim como na administração dos diversos canais que possibilitam essas interações, como tecnologias de comunicação online, centrais de atendimento telefónico, e-mails, entre outros. Esta abordagem visa facilitar a integração de todos os canais de comunicação e a obtenção de informações dos clientes, que posteriormente são partilhadas e disponibilizadas em todos os departamentos da empresa e em todos os pontos de contato com os clientes. O CRM colaborativo desempenha um papel essencial ao permitir que a empresa forneça serviços e produtos de melhor qualidade, integrando-se e colaborando com todos os membros da sua rede de valor (Simões, 2021). Concentra-se no desenvolvimento de uma cultura empresarial centrada no cliente, dedicada a conquistar e manter clientes através da criação e entrega de valor superior aos concorrentes. Esta cultura reflete-se nos comportamentos da liderança, no desenho dos sistemas formais da empresa e nas histórias e mitos criados dentro da organização. Numa cultura centrada no cliente, seria de esperar que os recursos fossem alocados aonde mais valorizassem o cliente, que os sistemas de recompensas promovessem comportamentos dos funcionários que aumentassem a satisfação e a fidelização do cliente, e que as informações sobre

os clientes fossem recolhidas, compartilhadas e aplicadas em toda a empresa (Buttle, & Maklan, 2015).

**2.2.1.2 CRM operacional:** Este é responsável por automatizar várias operações dentro da empresa, incluindo o serviço de apoio ao cliente, marketing e força de vendas. Esta automatização desempenha um papel fundamental na otimização das operações da empresa, na prestação de serviços do CRM e no suporte a processos como a gestão de reclamações de clientes, interações com os clientes, atendimento ao cliente e gestão de campanhas de marketing. No que diz respeito ao serviço de apoio ao cliente, a automatização permite que a empresa responda de forma mais ágil e eficiente através dos canais de comunicação escolhidos pelos clientes. Isto não só reduz os custos de interação, mas também melhora a gestão de reclamações, obtendo um serviço de apoio ao cliente mais eficaz, com resolução mais rápida de problemas e, como resultado, maior satisfação do cliente e melhor experiência geral. Adicionalmente, a automatização do serviço de apoio ao cliente facilita a coleta e armazenamento de informações sobre os clientes. Cada interação com o cliente é registrada automaticamente, o que proporciona uma visão completa do seu histórico e permite uma compreensão mais profunda das suas necessidades e preferências. No que diz respeito à automatização do marketing, está relacionada com a automatização das campanhas de marketing, com o objetivo de aumentar a eficiência dessas atividades e impulsionar os lucros da empresa. As ferramentas de automatização do marketing desempenham um papel crucial na criação de campanhas promocionais, na entrega de conteúdo valioso, na aquisição de *leads* através de vários canais de comunicação, na nutrição de relacionamentos com *leads* e na avaliação dos resultados das campanhas e ações de marketing. Por fim, a automatização da força de vendas envolve o uso de ferramentas tecnológicas para melhorar o processo de vendas, aumentando a eficiência e a receita da empresa. As ferramentas da força de vendas permitem que os colaboradores da empresa realizem as suas atividades de vendas de forma mais eficaz, libertando tempo para tarefas que agregam valor ao cliente e melhoram o relacionamento com a empresa (Simões, 2021).

**2.2.1.3 CRM analítico:** Este desempenha um papel essencial na gestão de relacionamento com o cliente ao aprofundar o conhecimento sobre o comportamento dos consumidores e segmentá-los com base em perfis detalhados, reúne dados de várias fontes em um repositório central chamado *Data Warehouse*, fornecendo informações cruciais sobre as suas necessidades, preferências e dados financeiros (Simões, 2021). Concentra-se na recolha, armazenamento, extração, integração, processamento, interpretação, distribuição, aplicação e relato de dados relacionados com os clientes, com o intuito de melhorar o valor tanto para o cliente como para a empresa. Esta abordagem analítica do CRM tem como base a informação relacionada com os clientes. Estes dados podem ser encontrados em repositórios por toda a empresa, abrangendo informações de vendas (histórico de compras), dados financeiros (histórico de pagamentos, pontuação de crédito), informações de marketing (respostas a campanhas, dados de programas de fidelização) e dados de atendimento. Além destes dados internos, é possível incorporar informações de fontes externas, como dados geodemográficos e de estilo de vida fornecidos por organizações de inteligência de negócios, de forma a enriquecer a análise e a compreensão do cliente (Buttle, & Maklan, 2015). Para realizar análises detalhadas, o CRM analítico utiliza tecnologias como o OLAP, que permite que a empresa importe uma maior quantidade de dados de forma mais rápida para interpretar diversos tipos de dados, como a rentabilidade dos clientes em diferentes grupos etários e a lucratividade em categorias de produtos específicas em várias regiões. Além disso, emprega ferramentas que servem para examinar dados armazenados e identificar tendências futuras, permitindo que a empresa ofereça produtos e serviços personalizados e realize campanhas de marketing direcionadas com base em *insights* valiosos. É importante notar que o CRM analítico não se limita a dados históricos, mas também utiliza dados que servem para orientar futuros relacionamentos com os clientes. Além disso, realiza análises de mercado, focando em segmentos de clientes e os seus padrões de compra. O CRM analítico está conectado aos outros tipos de CRM e utiliza as informações adquiridas sistemas para proporcionar uma visão abrangente dos clientes e oferecer *insights* valiosos para a empresa (Simões, 2021). Sob a perspectiva do cliente, o CRM Analítico pode fornecer respostas à medida e oportunas para os problemas do cliente, o que, por sua vez, melhora a satisfação

do cliente. Do ponto de vista da empresa, o CRM Analítico apresenta a possibilidade de programas de venda cruzada e venda adicional mais robustos, bem como programas mais eficazes de retenção e angariação de clientes (Buttle, & Maklan, 2015).

Resumidamente, os três tipos de CRM - colaborativo, operacional e analítico - desempenham papéis importantes na gestão do relacionamento com o cliente. O CRM colaborativo tem como foco a interação com os clientes e na integração dos canais de comunicação. O CRM operacional automatiza processos, como o atendimento ao cliente e marketing. Por fim, o CRM analítico ajuda a compreender os clientes através da análise de dados. Ao combinar estes 3 tipos de CRM, as empresas podem construir relacionamentos sólidos, melhorar a eficiência operacional e tomar decisões informadas, o que é essencial em um ambiente de negócios competitivo, onde atender às necessidades dos clientes é fundamental.

### **2.2.2 Marketing relacional e o CRM:**

Existe uma discussão recorrente acerca da similaridade entre o conceito de Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) e o marketing relacional uma vez que detêm semelhanças evidentes. No entanto, é crucial reconhecer as nuances que distinguem estas abordagens (Simões, 2021). Ambos os conceitos partilham o objetivo de estabelecer relacionamentos de longo prazo entre a empresa e os seus clientes. Contudo, o CRM adota uma abordagem mais específica e tática, focando-se na gestão dos relacionamentos que detêm um valor mais significativo e são mais rentáveis para a organização. Como analisado por Rêpa, embora o marketing de relacionamento e o CRM estejam intimamente relacionados e compartilhem algumas semelhanças, existem diferenças significativas entre eles (2022, p. 1062). Por exemplo, o marketing de relacionamento é um conceito estratégico, enquanto o CRM tem implicações mais táticas. Além disso, o marketing de relacionamento concentra-se no comportamento e nas emoções, ao passo que o CRM se concentra na gestão e nos processos que envolvem os clientes. Esta abordagem direcionada do CRM procura otimizar o desempenho e os resultados nos relacionamentos com os clientes, priorizando aqueles que apresentam maior relevância para a empresa. Desta forma, o CRM emerge como uma ferramenta estratégica que visa aprimorar a gestão destes relacionamentos valiosos e, conseqüentemente, maximizar o valor acrescentado para a organização (Simões, 2021).

Por sua vez, o marketing relacional é uma estratégia que visa estabelecer e manter relações mais profundas e personalizadas com os clientes, o que implica a recolha de informações pormenorizadas sobre as necessidades, as preferências e os comportamentos individuais de cada consumidor. Tendo em conta estes dados, as empresas podem criar ofertas e estratégias de marketing específicas e adaptadas às necessidades individuais de cada cliente, em vez de usar abordagens genéricas. O marketing relacional permite que as empresas se envolvam de forma mais significativa com os seus clientes, construindo uma relação de lealdade e de fidelidade ao longo do tempo. Esta personalização torna as ofertas mais relevantes e aumenta a probabilidade de os clientes continuarem a fazer negócios com a empresa. Admite ainda que “neste desenrolar de constatações é importante notar que, e para que esta personalização da oferta seja real, é fundamental que a empresa mantenha uma comunicação constante com o cliente. Com efeito, só esta comunicação pode possibilitar a troca de informações pertinentes que permitem à empresa um conhecimento profundo sobre o cliente” (Simões, 2021, p. 8). Esta dinâmica é caracterizada por uma comunicação de dois sentidos na qual o cliente desempenha um papel ativo, manifestando reclamações, apresentando sugestões e fornecendo informações valiosas. Esta interação contribui de forma significativa para uma melhoria contínua dos produtos e serviços oferecidos pela empresa, a informação compartilhada pelo cliente, que engloba suas as preferências, os seus gostos e as suas necessidades, representam a única vantagem competitiva que a empresa pode explorar para se destacar em relação à concorrência (Simões, 2021).

Adicionalmente, é essencial alinhar as estratégias da empresa com as necessidades do cliente, de modo que ele perceba o valor de compartilhar tais informações com esta. Quando o cliente compreende os benefícios de manter uma relação a longo prazo com a empresa, em vez de mudar para um concorrente que não o conhece tão bem, ele esforça-se para manter esta ligação ao longo do tempo. Após compreender as características únicas que distinguem cada cliente, a empresa deve concentrar-se na escolha dos consumidores mais estratégicos para si, com o objetivo de adaptar a sua oferta de produtos e serviços e estabelecer uma ligação duradoura com estes (Simões, 2021).

### **2.3 Impacto nas comunicações empresariais internacionais:**

Edward Tylor definiu a noção de cultura como “um todo complexo que inclui conhecimento, crença, arte, moral, direito, costumes e quaisquer outras capacidades e

hábitos adquiridos pelo ser humano como membro da sociedade” (1871, p. 1). No entanto, a cultura organizacional é um sistema de crenças e valores partilhados que interagem de várias formas dentro de uma organização. Estes constituem as regras da convivência, que por vezes são formalizadas e, noutras ocasiões, não. Nos últimos casos, essas regras preenchem a lacuna entre o que está planeado e o que surge na realidade (Arriaga, Stamatti, Viadana, & Zubeldía, 2003).

Nas transações comerciais interculturais, a utilização de uma linguagem compreensível entre as empresas e os potenciais clientes desempenha um papel crucial na garantia de transações comerciais eficientes, assegurando que ambas as partes se entendam e colaborem eficazmente (Adanlawo, Reddy & Rugbeer, 2021).

Segundo Adanlawo, Reddy & Rugbeer, “a importância da linguagem é incontestável, uma vez que desempenha um papel fundamental na preservação e transmissão da herança cultural. De acordo com especialistas, a linguagem continua a ser o principal veículo para transmitir às gerações mais jovens os valores, identidades e práticas culturais, desempenhando um papel integral na nossa cultura e identidade” (2021, p. 6281).

A citação de Bandera & Tarra destaca a complexa interligação entre comunicação e cultura uma vez que, “a comunicação com pessoas de outra língua materna é, ao mesmo tempo, uma comunicação com pessoas de outro contexto cultural. Isto implica que não podemos verdadeiramente alcançar a competência comunicativa que temos procurado por uma geração, a menos que consideremos a competência intercultural, uma vez que não existe língua sem cultura. Se as mesmas palavras e frases podem ter significados muito diferentes em vários contextos dentro da própria cultura, quanto mais podem tê-los noutra cultura?” (2016, p. 83).

A língua desempenha um papel central na configuração da cultura de uma comunidade, pois ela não apenas reflete a realidade, mas também a molda. A forma como as palavras são usadas e os conceitos são expressos em uma língua não é apenas uma questão de comunicação, mas também influencia a perspetiva e a experiência daqueles que a falam. Diferentes línguas não denotam apenas culturas distintas, mas também estruturam o pensamento e as emoções de maneiras únicas. Portanto, a língua não é apenas um meio de expressão, mas um aspeto fundamental da identidade cultural e da forma como percebemos o mundo ao nosso redor. Para estabelecer uma comunicação intercultural eficaz no contexto empresarial, é imprescindível dominar a língua utilizada

pelo parceiro comercial para compreender a sua cultura. A compreensão das discrepâncias culturais, conforme destacado por especialistas, reveste-se de uma importância crescente na garantia de um crescimento econômico robusto e sustentável. Para realizar transações comerciais é essencial atender a elementos relacionados com a linguagem e estar consciente dos distintos padrões de pensamento, emoção e comportamento que variam de cultura para cultura.

As diferenças linguísticas, de acordo com alguns especialistas, podem influenciar a comunicação empresarial, podendo prejudicar o sucesso e o crescimento dos negócios. “Não é segredo para ninguém que vivemos na era das relações e das comunicações, e é por isso que esse tema é de extrema importância, não apenas a nível pessoal, mas também a nível profissional. Um negócio envolve duas partes interessadas, e se essas partes não conseguirem entender-se mutuamente, a atividade não pode ser realizada. Como evidenciado ao longo do artigo, o tema da comunicação é muito abrangente, já que todas as ações realizadas pelo ser humano são feitas através da comunicação, seja ela escrita, verbal ou não verbal” (Bandera & Tarra, 2016, p. 86).

A barreira linguística, portanto, pode ser descrita como a incapacidade de compreender ou comunicar com outras pessoas num determinado idioma, o que afeta a fluidez das relações e da cooperação nos espaços empresariais. A dificuldade de comunicação devido a diferenças linguísticas permanece um obstáculo crítico nas interações comerciais entre pessoas que falam idiomas distintos, representando uma séria ameaça para as atividades empresariais transnacionais. Esta torna-se evidente em várias etapas das atividades empresariais interculturais, incluindo o desenvolvimento de estratégias, a organização empresarial e as práticas comerciais. Os estudos indicam que o insucesso de algumas atividades comerciais interculturais está relacionado com a ausência de competências interculturais, como a dificuldade em comunicar eficazmente numa dimensão global e a não existindo uma aplicação de boas práticas na comunicação empresarial (Adanlawo, Reddy & Rugbeer, 2021).

A complexidade e importância das relações interculturais nas negociações e parcerias comerciais são destacadas no contexto de um mundo globalizado, onde a comunicação ultrapassa fronteiras geográficas. Nesse cenário, as faltas de compreensão das práticas culturais das partes envolvidas frequentemente representam um desafio substancial para o sucesso das negociações. É imperativo reconhecer que a competência intercultural desempenha um papel crucial na construção de pontes eficazes entre culturas

diversas e na garantia do êxito das negociações e parcerias comerciais, como enfatizado na seguinte citação: “Inúmeras negociações não tiveram sucesso devido à falta de familiaridade com as práticas culturais das populações com as quais tentaram estabelecer acordos e parcerias. É de extrema importância que demonstremos interesse pelas tradições, costumes, interesses e protocolos seguidos pelas pessoas com as quais estamos a negociar, visto que somente dessa forma podemos garantir a realização de um trabalho de elevada qualidade” (Guanilo & Cornejo, 2018, p. 71).

### **2.3.1 As principais barreiras linguísticas:**

No contexto empresarial, a comunicação eficaz desempenha um papel crucial no alcance dos objetivos organizacionais. No entanto, algumas barreiras linguísticas podem surgir e prejudicar essa comunicação, irei explorar e discutir algumas dessas barreiras, incluindo as discrepâncias linguísticas, que englobam variações regionais na linguagem, sotaques, dialetos e calão. Também irei analisar o impacto do uso de gírias na comunicação empresarial, bem como os desafios que a gramática e a ortografia podem apresentar. Como defende Ferro, & Ribeiro, “as competências linguísticas são necessárias desde o primeiro estágio de internacionalização de uma empresa, começando com a busca por parceiros comerciais e acompanhando todas as etapas de negociação, e até mesmo posteriormente, se contratos forem violados e medidas legais precisarem ser tomadas. A facilidade de comunicação entre parceiros comerciais é, portanto, de extrema importância para o estabelecimento da relação e para a manutenção dos laços comerciais” (2016, p. 609).

**2.3.1.1 Discrepâncias Linguísticas:** A linguagem é, sem dúvida, uma das ferramentas mais fundamentais que os seres humanos têm à sua disposição para expressar ideias complexas, partilhar sentimentos, comunicar opiniões e tomar decisões. Funciona como um meio versátil que nos permite envolver em interações com significado para com os outros. No contexto empresarial, a linguagem desempenha um papel de grande importância, uma vez que pode facilitar a realização de transações comerciais de forma eficiente e sem sobressaltos. No entanto, é fundamental reconhecer que a linguagem pode igualmente transformar-se numa barreira significativa quando não existe compreensão mútua entre as partes envolvidas. A falta de entendimento pode resultar em mal-entendidos, erros



de comunicação e, por conseguinte, prejudicar a eficácia das interações empresariais. Assim, a gestão eficaz da linguagem e da comunicação revela-se essencial para alcançar o sucesso nas relações de negócios interculturais (Adanlawo, Reddy & Rugbeer, 2021, p. 6284).

#### **2.3.1.2 Variações regionais na linguagem:**

**A. Sotaques, dialetos e calão:** As diferenças linguísticas resultantes de sotaques regionais, dialetos específicos e vocabulários próprios são características naturais das comunidades que vivem na mesma área geográfica, um exemplo coloquial seria na região norte do país, é comum ouvir as pessoas referirem-se a uma pequena cerveja de pressão como “fino”. Por outro lado, nas áreas metropolitanas de Lisboa, é mais frequente ouvir as expressões “imperial” para denominar o mesmo conceito. Estas variações de vocabulário são ilustrativas das diferenças linguísticas que ocorrem naturalmente nas diversas regiões de Portugal, contribuindo para a riqueza da língua portuguesa. Estas particularidades linguísticas refletem as identidades culturais das pessoas e podem estar profundamente enraizadas nas tradições e história de uma região. É importante notar que, mesmo quando as pessoas partilham a mesma língua, esses elementos podem variar consideravelmente. Por exemplo, uma língua pode ser falada em diferentes dialetos e com sotaques distintos, o que pode levar a subtilezas na interpretação das palavras e mensagens. Estas diferenças linguísticas podem ser particularmente relevantes no contexto dos negócios internacionais, onde a comunicação eficaz é essencial. O que é compreendido de uma forma num determinado contexto pode ser interpretado de maneira diferente noutra. Portanto, é fundamental que as empresas que atuam em contextos globais estejam conscientes destas variações linguísticas e culturais, a fim de evitar mal-entendidos e promover uma comunicação mais eficaz em transações comerciais internacionais (Adanlawo, Reddy & Rugbeer, 2021).

**B. O uso de gírias na comunicação empresarial:** As gírias são, de facto, termos técnicos ou especializados que têm uma conotação peculiar a determinados grupos de pessoas ou profissões. Devido à sua natureza específica, estes termos podem ser

interpretados de maneiras diferentes em momentos distintos e por indivíduos diferentes. Um exemplo claro disso são os termos médicos, que são amplamente compreendidos por profissionais de saúde, mas podem ser confusos ou incompreensíveis para pessoas fora dessa área. Um exemplo notório desse fenômeno são os termos médicos. Palavras como "hematócrito" ou "eletrocardiograma" são amplamente compreendidas por profissionais de saúde, mas podem parecer complexas e incompreensíveis para pessoas que não têm formação nessa área. Quando se trata de comunicação empresarial, é importante ter em mente o público-alvo. Se a mensagem é direcionada a um grupo de especialistas ou colegas que compartilham a mesma terminologia, o uso de gírias pode ser apropriado e eficaz para comunicar de maneira concisa. No entanto, quando o público inclui pessoas de diferentes origens e áreas de expertise, é essencial adotar uma linguagem mais clara e acessível para garantir que a mensagem seja compreendida por todos. As gírias são essenciais em muitos campos profissionais, pois permitem uma comunicação precisa e eficaz dentro desses grupos. No entanto, quando esses termos são utilizados fora de seu contexto profissional específico, podem causar mal-entendidos, uma vez que o significado pretendido pode não ser claro para todos. Portanto, é importante reconhecer que o uso de gírias deve ser cuidadosamente considerado e restrito ao contexto apropriado. Utilizar termos técnicos em situações informais ou em comunicações com pessoas que não estão familiarizadas com esses termos pode resultar em confusão e falta de clareza na comunicação. É crucial encontrar um equilíbrio entre a comunicação eficaz dentro da profissão e a clareza ao comunicar com aqueles que não estão familiarizados com as gírias específicas (Adanlawo, Reddy & Rugbeer, 2021).

- C. Gramática e ortografia como desafios na comunicação:** Erros de gramática e ortografia representam um desafio significativo na comunicação escrita, podendo criar obstáculos que afetam a compreensão e interpretação das mensagens. Por exemplo, em contextos empresariais, um simples erro, como a troca de uma letra, pode alterar completamente o significado de uma frase, resultando em mal-entendidos que podem prejudicar a eficácia da comunicação (Adanlawo, Reddy & Rugbeer, 2021, p. 6285). Como por exemplo, se ocorrer um erro ortográfico e a

frase for escrita como “O funcionário mandou o e-mail sem anexo”, o significado será alterado. Neste caso da palavra "em" estar incorretamente escrita como “sem”, pode criar um mal-entendido sobre a presença ou ausência de um anexo no e-mail, principalmente num cenário em que era expeável o envio desse anexo. Além disso, o uso inadequado de comparações também pode ser problemático. Quando estas figuras linguísticas não são empregues corretamente ou não são compreendidas pelos destinatários da mensagem, podem gerar confusão e dificultar a transmissão eficaz de ideias e informações. Por exemplo, se um representante de uma empresa faz uma comparação inadequada entre uma parceria de negócios e uma relação pessoal, isso pode ser interpretado como pouco profissional e desconfortável. Por exemplo, dizer que “a nossa parceria é como um casamento” pode ser considerado inadequado. Isto ocorre porque essa comparação pode ser percebida como invasiva ou excessivamente pessoal no contexto das relações comerciais, onde a ênfase deve estar na eficácia, na entrega de resultados e no cumprimento de acordos profissionais.

Portanto, é fundamental que as organizações e os indivíduos estejam cientes da importância da gramática e da ortografia corretas na comunicação escrita. Investir na revisão e na verificação cuidadosa dos textos antes da sua divulgação pode prevenir mal-entendidos, assegurando que a mensagem seja transmitida de forma clara e precisa, sem os obstáculos causados por erros gramaticais ou ortográficos (Adanlawo, Reddy & Rugbeer, 2021).

### **2.3.2 Ultrapassando as barreiras linguísticas no contexto empresarial: estratégias para uma comunicação eficaz:**

As barreiras linguísticas representam um desafio significativo na comunicação empresarial, podendo dificultar a eficácia das transações comerciais. Quando a comunicação é prejudicada, os objetivos de negócios podem se tornar inatingíveis. No entanto, é importante ressaltar que existem soluções eficazes para superar ou minimizar essas barreiras e garantir uma comunicação fluida e produtiva nos negócios. Neste contexto, explorei diversas estratégias e abordagens que podem ser empregues, tais como tradução, interpretação, aulas de idiomas e métodos visuais, para facilitar a superação das barreiras linguísticas e alcançar com sucesso os objetivos empresariais.

Com o propósito de tornar uma transação possível entre indivíduos de diferentes países, deparamo-nos com várias estratégias linguísticas disponíveis. Estas estratégias são de grande importância, uma vez que a comunicação eficaz e fluente é fundamental para o sucesso das relações comerciais. As opções incluem o uso de um idioma comum, o que simplifica a comunicação e promove a compreensão mútua. Também é possível que ambos utilizem seus idiomas nativos, desde que possam se entender, um fenômeno observado, por exemplo, nos países escandinavos. Outra opção é a escolha de um idioma comum, desde que pelo menos uma das partes seja fluente na língua do outro. Além disso, podem selecionar uma língua estrangeira que ambos dominem, facilitando a comunicação. Por último, podem recorrer a intermediários, como tradutores ou intérpretes, para superar possíveis barreiras linguísticas.

A fluidez na comunicação desempenha um papel crucial em todas as etapas, desde a procura inicial por parceiros comerciais até negociações complexas, até mesmo em situações de disputas contratuais que possam precisar de intervenção legal. Estas estratégias linguísticas são, portanto, um elemento fundamental na construção e manutenção de relações comerciais bem-sucedidas em contextos internacionais, proporcionando uma base sólida para todo o processo de negociação. (Ferro, & Ribeiro, 2016).

#### **A. Repetição e exemplos na comunicação empresarial para melhor**

**compreensão:** É de extrema importância estimular a repetição na comunicação empresarial, pois esta ganha destaque como uma estratégia eficaz para aprimorar a compreensão mútua, sobretudo em situações em que a mensagem pode se mostrar confusa. No contexto das transações comerciais que transpõem fronteiras culturais, surge a recomendação sólida de convidar os nossos parceiros de negócios ou clientes a repetirem palavras, expressões ou mesmo a mensagem completa de forma mais precisa e detalhada. No entanto, existe outra abordagem igualmente valiosa, que consiste em solicitar exemplos concretos. Supondo que alguém está a tentar compreender o uso correto de uma palavra ou expressão numa língua estrangeira. Em vez de simplesmente recorrer à definição num dicionário, esta pode procurar exemplos de uso real da palavra em contexto. Por exemplo, ao aprender a palavra “ubíquo”, a pessoa procura por frases em livros, artigos ou até mesmo em conversas reais onde a palavra é usada. Ao fazer isso, encontra uma frase como: “A tecnologia tornou-se ubíqua nas nossas vidas, estamos sempre

conectados.” Ao analisar este exemplo, a pessoa não só compreende o significado da palavra “ubíquo”, que significa estar presente em todos os lugares ao mesmo tempo, mas também percebe como é utilizada numa frase. Isto aprofunda a compreensão linguística e torna a aprendizagem de línguas mais eficaz e contextual, podendo então usar a palavra de forma apropriada em conversas ou escrita. Esta estratégia não só simplifica a compreensão, como também acrescenta uma dimensão contextual à conversa, enriquecendo-a de forma significativa, não só ajudando a dissipar potenciais equívocos como também contribui para o reforço da compreensão. Portanto, encoraja-se a adoção da prática da repetição ou o compartilhamento de exemplos elucidativos. Desta forma, não só se garante a transmissão precisa da informação como também se solidificam os laços e a confiança nas negociações comerciais, especialmente quando estas envolvem culturas e contextos distintos (Adanlawo, Reddy & Rugbeer, 2021).

**B. Tradutores externos na comunicação empresarial global:** A contratação de serviços de tradução e interpretação desempenha um papel fundamental quando se trata de ultrapassar os obstáculos linguísticos nas comunicações empresariais em contextos internacionais. Estes profissionais são frequentemente solicitados para trabalhar com documentos de grande relevância, realizar traduções complexas e interpretar linguagens técnicas. A preferência pela contratação deve-se, em grande medida, aos custos associados à utilização de especialistas altamente qualificados. Os tradutores e intérpretes constituem ativos valiosos em transações comerciais que transpõem fronteiras internacionais. Desempenham um papel fundamental na garantia de que as mensagens sejam compreendidas de forma precisa, evitando equívocos decorrentes das barreiras linguísticas. Além disso, contribuem para facilitar a comunicação eficaz entre parceiros comerciais de diferentes origens culturais e linguísticas, promovendo assim a colaboração e o sucesso nos negócios globais (Adanlawo, Reddy & Rugbeer, 2021).

**C. Potenciando a expressão linguística e comunicativa:** A formação em línguas desempenha um papel crucial nas empresas modernas, especialmente quando se trata de negociações interculturais. Muitas organizações reconhecem a importância de investir no desenvolvimento linguístico dos seus representantes em diferentes

países. A lógica por de trás disso é simples: ao fornecer um treino sólido em linguagem e formas de comunicação, as empresas estão, na verdade, a reduzir substancialmente os obstáculos que podem surgir devido às diferenças linguísticas durante encontros de negócios internacionais. Isto significa que, quando os profissionais de uma organização são proficientes em várias línguas e compreendem as nuances culturais associadas a essas línguas, a possibilidade de existirem mal-entendidos diminui significativamente, não simplifica apenas as negociações, mas também ajuda a construir relacionamentos mais sólidos e a aumentar a confiança entre as partes envolvidas. Portanto, podemos afirmar que o investimento em formação linguística não é apenas uma estratégia inteligente, mas também uma necessidade no cenário empresarial. Dominar a arte da linguagem e da conversação é uma maneira eficaz de garantir o sucesso num ambiente de negócios internacional cada vez mais complexo e diversificado (Adanlawo, Reddy & Rugbeer, 2021).

### **3. História da empresa Lusavouga e do Grupo MSGroup – Marques dos Santos:**

A história da empresa Lusavouga - Máquinas e Ferramentas, Lda. inicia-se em 1967, ano em que foi fundada. É uma história que se caracteriza pelas numerosas ocorrências que acabaram por determinar e constituir a empresa que conhecemos nos dias que correm. Passou por diversas transformações e evoluções, uma vez que em 1976, foi prontamente adquirida pela família Marques dos Santos o que fez com que a empresa crescesse e se expandisse. Já depois ao pertencer a família Marques dos Santos, em 1985 realizou-se uma mudança de instalações, algo que foi fulcral para o crescimento da empresa, tendo em conta que estas novas instalações tinham uma área de cerca 200 m<sup>2</sup>. Graças a esta mudança a Lusavouga foi capaz de se tornar numa referência no que toca ao mercado de máquinas e ferramentas e, ainda, expandir-se para novos segmentos de mercado. Dois anos mais tarde, em 1987, o grupo constituiu a empresa Lusaveiro – Importação e Exportação de Máquinas e Acessórios, Lda. que consta com uma área de aproximadamente 1000 m<sup>2</sup>. Esta empresa foi fundamentalmente orientada para um novo segmento de mercado, a distribuição. Em 1992, a empresa Leçafer - Importação e Comércio de Máquinas e Ferramentas, Lda. foi fundada em Leça da Palmeira para atender

às novas necessidades geradas pelos novos mercados. Com uma área de aproximadamente 1250 m<sup>2</sup>, a inauguração dessa empresa marcou a expansão geográfica do grupo. No mesmo ano construiu-se uma nave com 3500 m<sup>2</sup> com a intenção de criar melhores infraestruturas para os *stocks* e para a armazenagem dos produtos comercializados. Passados dois anos, em 1994, a Leçafer alterou a sua forma jurídica, passando a designar-se por Leçafer - Importação e Comércio de Máquinas e Ferramentas, S.A.

Desde sempre existiu uma vontade continua de crescer e uma visão do futuro quer pela Lusavouga quer pelo MSGroup – Marques Dos Santos. Para que isto pudesse acontecer em 1995 o grupo inicia as suas atividades no setor de exportação. Em 1996 a Lusavouga foi distinguida com o prémio PME de Excelência pelo IAPMEI. Já em 1998, adquiriu também novas instalações com 6000 m<sup>2</sup>. No ano 2000, a empresa Lusavouga passou também por uma alteração jurídica, começando a designar-se por Lusavouga – Máquinas e Acessórios Industriais, S.A. Nesse mesmo ano, deu-se também como concluído o processo de certificação de qualidade. Já no ano 2003, houve novamente um aumento das instalações do grupo, somando aproximadamente 8500 m<sup>2</sup> e existiu uma mudança de foco na gestão do Sistema de Qualidade para a norma EN ISO 9001:2000. Em 2004, o grupo adquiriu e implementou o ERP SAP, permitindo uma gestão mais produtiva e eficaz.

A plataforma logística MSGroup – Marques dos Santos foi construída em 2010, sendo inaugurada um ano depois, em 2011, contando com uma área total de cerca de 80 000 m<sup>3</sup>. Em 2013, o grupo se expande para Espanha com a constituição da Sucursal Lusavouga em Espanha e ainda no mesmo ano inaugurou uma filial em Maputo, Moçambique. Em 2014, foi tomada a decisão de se expandirem uma vez mais, inaugurando uma filial em Sintra. Já, em 2015, iniciou-se o segundo turno de *picking*, permitindo um nível de serviço ao cliente ímpar em Portugal o que implicou que o armazém operasse 16 horas por dia, 5 dias por semana. A empresa continuou a investir em novas tecnologias, desenvolvendo equipamentos mais eficientes e sustentáveis ampliando a sua atuação nos mercados globais. Em 2017 inaugurou a filial em Leiria. Atualmente, ao longo dos seus mais de 60 anos de história, a Lusavouga tornou-se numa referência no mercado de máquinas e ferramentas, sendo reconhecida pela sua competência, qualidade e excelência no que toca ao atendimento ao cliente.

### 3.1 Lusavouga:



*Figura 2 - Logotipo Lusavouga*

Fonte: Lusavouga, 2023

#### 3.1.1 Conceito:

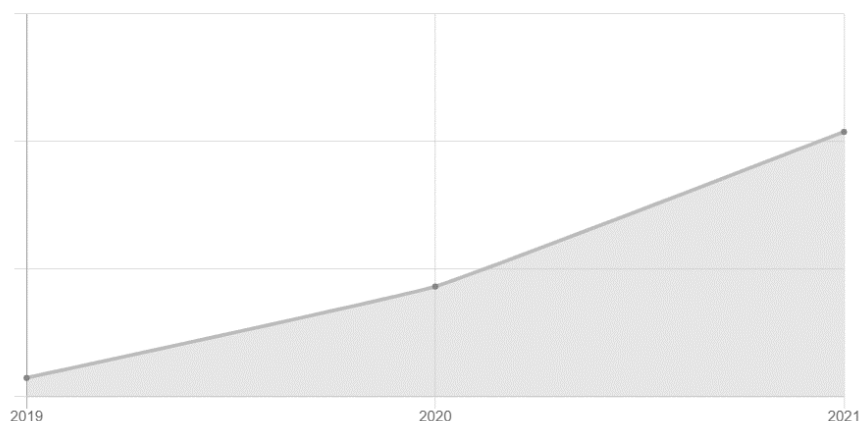
A Lusavouga é uma empresa familiar e certificada que teve a sua inauguração no ano de 1967, mantendo desde a sua fundação o logotipo presente na *figura 2*. Desde que iniciou a sua atividade económica, classificou-se como uma empresa de referência na sua área de incidência, a distribuição de máquinas e ferramentas estando principalmente presente na Península Ibérica. Oferece inúmeros tipos de equipamentos e produtos relacionados com o setor metalomecânico, contando com sistemas de fixação, ferramentas elétricas, equipamentos para soldadura, ferramentas de corte, equipamentos de proteção individual, entre outros.

A Lusavouga preza-se pela sua gestão rigorosa e disciplinada, tornando-a numa das suas características. Para manter a sua posição opta por fazer investimentos contínuos em tecnologia de ponta, preservando a qualidade dos seus produtos e recursos humanos. É ainda reconhecida como um dos maiores grupos empresariais com capital totalmente nacional, tornando-se importante no cenário económico português. Como comprovam os dados do einforma, presentes nas figuras:



História  
evolutiva dos  
últimos anos

Evolução das vendas



**Figura 3 - História evolutiva da Lusavouga**

Fonte: DinheiroVivo, EINFORMA

Informação oferecida por einforma 



**Figura 4 - Rankings Lusavouga**

Fonte: DinheiroVivo, EINFORMA

A Lusavouga compreende que tem um papel importante na sociedade em que está inserida, reconhecendo que a sua responsabilidade social vai além do caráter económico (Lusavouga, 2023). Por isso, a empresa estabeleceu inúmeras parcerias com organizações locais, como entidades desportivas e culturais, para que esta pudesse contribuir para o desenvolvimento da comunidade. Esta postura proativa e consciente relativamente às necessidades sociais e culturais do meio em que se insere é um reflexo da sua filosofia empresarial e do seu compromisso com a sociedade.



**Figura 6 – Volume de Negócios Lusavouga**

Fonte: Lusavouga, 2023



**Figura 5 - Números e factos Lusavouga**

Fonte: Lusavouga, 2023

### 3.1.2 Missão e visão:

A principal missão da Lusavouga é a inclusão e a participação ativa no processo de adaptação da cultura organizacional às necessidades e expectativas das partes interessadas relevantes, de modo que estas atuem na melhoria do desempenho económico da empresa e contribuam para o alcance dos objetivos partilhados (Lusavouga, 2023). Além disso, a empresa tem o compromisso de promover uma gestão baseada na motivação e no desenvolvimento dos seus trabalhadores. O objetivo é estabelecer uma equipa comprometida com a cultura organizacional e com a concretização dos objetivos, proporcionando-lhes os meios e recursos necessários para desempenhar as suas funções

e garantindo a sua segurança e integridade física e moral. Também é importante para a Lusavouga a adoção de padrões de conduta e responsabilidade social que promovam o desenvolvimento de iniciativas sustentáveis para o meio ambiente e para a comunidade em que atuam. Com este propósito, compromete-se a acompanhar a evolução dos mercados, a antecipar tendências e a inovar a sua oferta, com o objetivo de assegurar uma maior capacidade de resposta e uma permanente adequação às exigências dos mercados em que atua. Relativamente à sua visão, o objetivo da Lusavouga é ser reconhecida como líder do mercado em que atua, fornecendo aos seus clientes uma ampla seleção de produtos com a melhor relação custo-benefício, que atenda integralmente às suas necessidades e expectativas.

### **3.1.3 Política de qualidade:**

A Lusavouga destaca-se pelo seu crescimento sustentado, pelo cuidado na seleção de fornecedores, pela motivação da equipa e pelo rigor na gestão (Lusavouga, 2023). A Lusavouga faz parte do MSGroup Marques dos Santos – um grupo multinacional com participação em 13 empresas e presença em três regiões geográficas distintas. Desde a sua fundação em 1967, as empresas do grupo têm tido uma notável expansão internacional, começando como uma empresa familiar e evoluindo para uma multinacional. O grupo detém um extenso leque de produtos, fundamentado na técnica de montagem industrial e equipamentos para metalomecânica. Oferece serviços a uma grande diversidade de clientes nas mais diversas atividades industriais, como metalurgia, construção, instalação, manutenção e reparação automóvel.

#### **O MSGroup – Marques dos Santos e a Lusavouga pretendem:**

- Fornecer produtos e serviços que satisfaçam as necessidades e expectativas dos clientes;
- Cumprir e respeitar os requisitos legais aplicáveis à atividade da empresa e aos produtos que comercializa;
- Criar e fomentar relações de confiança com fornecedores e parceiros de negócios, de forma a assegurar elevados níveis de fiabilidade e qualidade dos produtos e serviços que fornecem;
- Adotar padrões de conduta e responsabilidade social que evidenciem o compromisso da empresa com o meio ambiente e a sociedade;

- Envolver as partes interessadas no processo organizacional, de forma a permitir sua contribuição para melhorar o desempenho econômico e alcançar os objetivos compartilhados;
- Promover uma cultura de gestão baseada na motivação e no desenvolvimento do capital humano, formando uma equipa envolvida e comprometida com os objetivos definidos, salvaguardando a segurança e a integridade física e moral dos trabalhadores e disponibilizando-lhes os recursos e ferramentas necessárias;
- Acompanhar a evolução dos mercados, antecipar tendências e inovar, adequando a oferta e a capacidade de resposta, assegurando ainda a competitividade e a diferenciação no mercado;
- Garantir um crescimento sustentado e consolidado, com ganhos de rentabilidade adequados, promovendo a eficiência operacional e otimizando os recursos, com foco nos processos de melhoria contínua e inovação.

#### **3.1.4 Responsabilidade social:**

A Lusavouga compreende que o seu papel vai muito mais além do que o cumprimento de leis e obrigações económicas, sabe, portanto, que também tem uma obrigação social para com o meio em que se insere. É neste sentido que, a empresa tem vindo a estabelecer parcerias com organizações locais, entidades culturais e desportivas, visando sempre o objetivo de participar e contribuir ativamente para o desenvolvimento da comunidade (Lusavouga, 2023). Através deste compromisso social, a Lusavouga procura atuar de forma consciente e proativa no que toca as suas obrigações sociais e culturais, procurando de forma continua uma maneira de contribuir para o bem-estar e uma melhor qualidade de vida da comunidade local. Com o intuito de preservar o meio ambiente, adotaram-se medidas concretas, como a instalação de vários painéis solares e a recente substituição de carros a gasolina por modelos híbridos mais amigos do ambiente. Estas iniciativas visam reduzir a poluição e fomentar a sustentabilidade.

### 3.1.5 Recursos humanos da empresa:

*Tabela 1 - Idades e Sexo Lusavouga*

Idade	Homens	Mulheres	Total
< 18 anos	0	0	0
18 a 34 anos	12	10	22
35 a 44 anos	23	10	33
45 a 64 anos	39	10	49
> de 65 anos	2	0	2
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>30</b>	<b>106</b>
<b>Média de idades</b>			<b>43,39</b>

Fonte: Recursos Humanos MSGroup

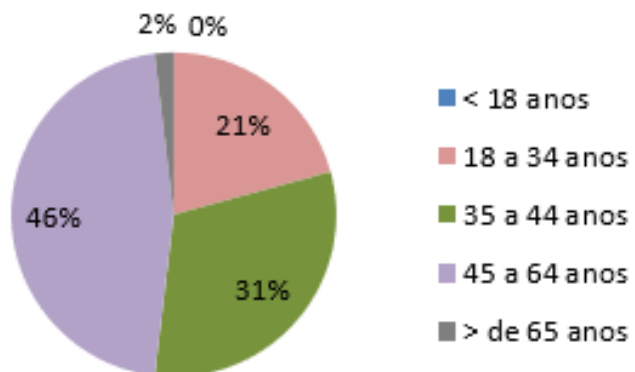
Com base na tabela da *tabela 1*, podemos verificar que esta empresa é composta por um total de 106 funcionários. A sua maioria serão homens, sendo 76 e constamos com apenas 30 mulheres. A maioria dos funcionários concentram-se nas faixas etárias dos 45 aos 64 anos, o que representa 46% do total com 49 pessoas, seguida pela faixa etária dos 35 aos 44 anos, que equivale a 31% com 33 pessoas, segue-se ainda a faixa etária dos 18 aos 34 anos, que equivale a 21% com 22 pessoas. A menor representação demográfica é encontrada na faixa etária acima dos 65 anos, que é representada por apenas 1,9% do total com apenas 2 funcionários. A média de idade dos funcionários da Lusavouga é de 43,39 anos, o que sugere que a empresa tem uma equipa experiente e estável. No entanto, a demografia também aponta para possíveis desafios no que toca inovação e renovação da equipa, uma vez que uma equipa que tenha uma idade média mais alta pode ser menos receptiva a novas ideias e processos inovadores.

Numa ótica pessoal, para combater a possível falta de receptividade é importante que a Lusavouga crie estratégias para incentivar a inovação dentro da empresa e garantir a renovação da equipa através da criação de programas de formação, workshops e desenvolvimento para jovens talentos, implementando processos inovadores e promovendo uma cultura de inovação. Além disso, a diversidade de sexo, ou a falta dela, na equipa também pode ser visto como um ponto a rever. Com uma representação feminina de apenas 28,3%, que também podemos ver representado nos *gráficos 1 e 2*, a empresa pode enfrentar desafios em relação à equidade de género e inclusão.

**Gráfico 1- Distribuição Etária Lusavouga**

Fonte: Recursos Humanos da Lusavouga

**Lusavouga - Distribuição etária**

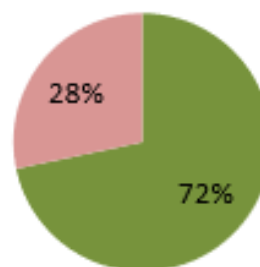


**Gráfico 2 - Distribuição por sexo Lusavouga**

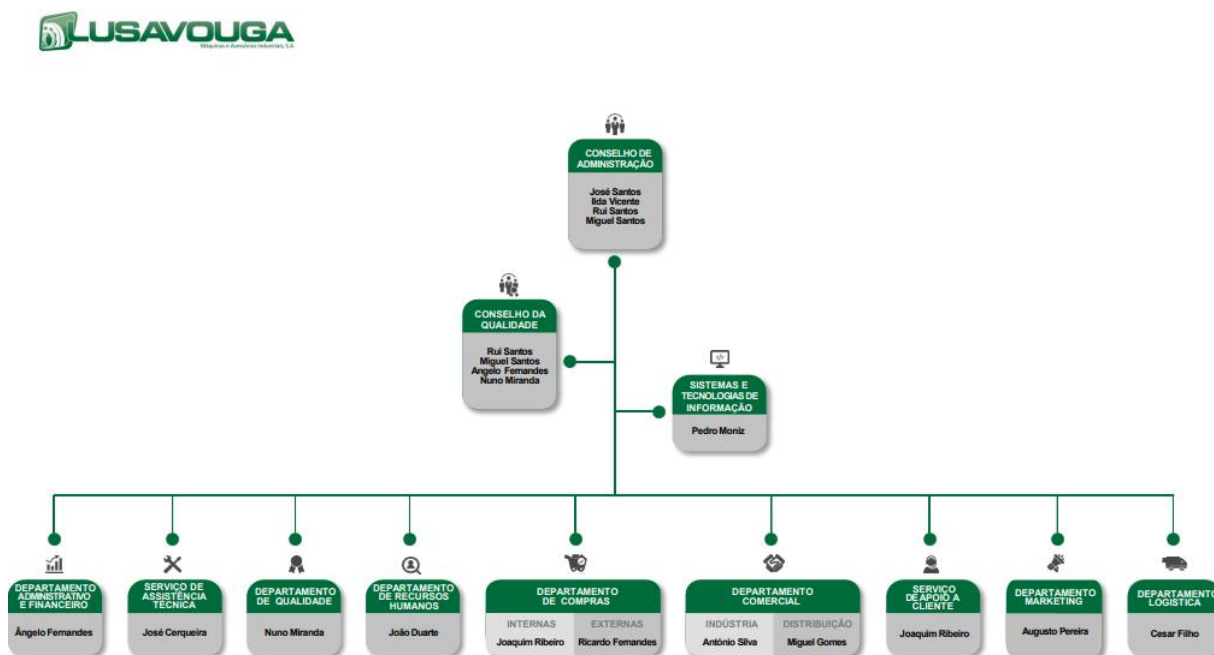
Fonte: Recursos Humanos Lusavouga

**Lusavouga - Distribuição por sexo**

■ Homens ■ Mulheres



### 3.1.6 Organograma da Empresa:



**Figura 7 - Organograma da empresa Lusavouga**

Fonte: Recursos Humanos da Lusavouga

Como podemos verificar na *Figura 7* no [anexo IV](#), a Lusavouga é uma empresa com uma estrutura organizacional clara, composta por diversos departamentos e serviços, cada um com funções específicas e são liderados por representantes responsáveis. A estrutura hierárquica da empresa é caracterizada por um conselho de qualidade, departamentos e serviços que se reportam a uma direção geral.

O Conselho da Qualidade é formado por Rui Santos, Miguel Santos, Ângelo Fernandes e Nuno Miranda. Este conselho tem a responsabilidade de avaliar, planejar e implementar políticas de qualidade na empresa. Já o departamento de qualidade é responsável pela implementação de padrões e normas de qualidade na produção de bens e serviços, composto por Rui Santos e Miguel Santos, que trabalham em conjunto com Ângelo Fernandes e Nuno Miranda para garantir que os processos de qualidade sejam seguidos. O departamento administrativo e financeiro é liderado por Ângelo Fernandes e este é responsável pela gestão dos recursos financeiros da empresa e pelo suporte às atividades administrativas. Este departamento é fundamental para garantir que a empresa funcione de forma organizada e eficiente. O serviço de assistência técnica e financeira é liderado por José Cerqueira, tem como função prestar suporte técnico e financeiro aos clientes da empresa, garantindo a satisfação e fidelização dos mesmos. O departamento

de recursos humanos, que é liderado pelo João Duarte, responsabiliza-se pela gestão dos recursos humanos da empresa, desde a contratação até ao treino e ao desenvolvimento dos colaboradores. Este departamento é fundamental para manter uma equipa motivada e qualificada. O departamento de compras é dividido em dois. As compras internas, liderado por Joaquim Ribeiro, e as compras externas, liderado por Ricardo Fernandes. Estes departamentos têm a função de gerir as compras de materiais e os insumos da empresa, garantindo que se encontram sempre disponíveis e com qualidade. O departamento comercial é composto pelos setores de indústria e distribuição, liderados por António Silva e Miguel Gomes, respetivamente. Estes departamentos são responsáveis pela prospeção de novos clientes e pela manutenção da relação com os já existentes. Já o departamento de logística, liderado por Cesar Filho, é responsável pela gestão do transporte e armazenamento dos produtos da empresa. Este departamento é fundamental para garantir que os produtos chegam ao seu destino final com qualidade e dentro do prazo.

O setor de sistemas e tecnologias de informação, liderado por Pedro Moniz, é responsável pelo desenvolvimento e gestão de sistemas de informação que suportam as atividades da empresa. Este setor é fundamental para garantir a eficiência e a segurança das informações da mesma. O serviço de apoio ao cliente é liderado por Joaquim Ribeiro, que também representa o departamento de compras internas. Este serviço tem a função de prestar suporte aos clientes da empresa, garantindo a satisfação e fidelização dos mesmos. Por fim, o departamento de marketing, liderado por Augusto Pereira, é responsável pela promoção da marca da empresa e pela prospeção de novos negócios. Este departamento é fundamental para manter a empresa em evidência no mercado e para atrair novos clientes.



## 3.2 MSGroup – Marques dos Santos:



**Figura 8 - Logotipo MSGroup – Marques dos Santos**

Fonte: MSGroup – Marques dos Santos, 2023

### 3.2.1 Conceito:

MSGroup – Marques dos Santos tem vindo a crescer e a enfrentar com sucesso os desafios que surgem há mais de 55 anos (MSGroup, 2023). São especializados na área de máquinas e equipamentos para metalomecânica, sistemas de fixação, material de corte e desbaste, equipamentos e consumíveis para soldadura, consumíveis industriais diversos, material para manutenção industrial, ferramentas elétricas e manuais, material de proteção e segurança, equipamentos para oficina de reparação automóvel, equipamentos de aspiração e limpeza, equipamentos e acessórios para ar comprimido, óleos e lubrificantes industriais, produtos químicos para a construção e material de elevação e carga.

O sucesso deste grupo de empresas é o resultado da capacidade de estabelecer parcerias duradouras e benéficas tanto com fornecedores quanto com clientes. À semelhança de uma das suas principais empresas, a Lusavouga, manteve o logotipo, que sofreu poucas modernizações, resultando na sua forma final presente na *figura 8*. Acreditam que a excelência é a chave para o crescimento e o desenvolvimento sustentável, e por isso, estão sempre a procura de soluções inovadoras para os seus parceiros. Todos os colaboradores do grupo assumem uma atitude de excelência que é uma representação contínua e coerente da filosofia presente no grupo. A eficiência dos Recursos Humanos na execução das suas tarefas é um fator determinante para a confiança depositada no grupo de empresas.

Além disso, a capacidade técnico-financeira do grupo tem sido um fator determinante para o sucesso alcançado até ao momento, permitindo enfrentar os desafios futuros com otimismo e confiança. A constante procura pela inovação e aprimoramento dos processos e sistemas é um dos pilares do sucesso, permitindo consolidar a sua posição como líderes no setor em que atuam. Desta forma, fazem investimentos constantes para aprimorar a sua capacidade de inovação e melhorar continuamente os seus processos e sistemas, visando proporcionar soluções ainda mais eficazes e competitivas aos seus clientes e parceiros.



**Figura 10 – Volume de Negócios MSGroup – Marques dos Santos**

Fonte: MSGroup – Marques dos Santos, 2023



**Figura 9 – Números e factos MSGroup – Marques dos Santos**

Fonte: MSGroup – Marques dos Santos, 2023

### **3.2.2 Missão e visão:**

O objetivo principal do MSGroup – Marques dos Santos é a eficácia na gestão de recursos de modo a gerar valor para os seus parceiros, fornecedores e trabalhadores (MSGroup, 2023). Para isso, o grupo fornece produtos cada vez mais seguros e confiáveis, gerando uma aliança entre a marca e os clientes, o que permite aumentar a produtividade e eficácia dos funcionários. Além disso, está em constante evolução, inovação e procura pela satisfação do cliente através da qualidade dos seus produtos e serviços. Assume também um papel consciente e responsável na sociedade, colaborando para o desenvolvimento socioeconómico da comunidade envolvente. Essa preocupação social é um reflexo da sua missão em atuar de forma ética e responsável, não apenas no âmbito económico, mas também social e ambiental. Por fim, o grupo tem como princípio uma gestão responsável e sustentável dos seus recursos, de forma a garantir a sua continuidade no mercado e contribuir para um futuro mais próspero e sustentável para todos as suas partes interessadas.

Quanto a visão, o MSGroup – Marques dos Santos é reconhecido como uma referência no mercado em que atuam, graças ao compromisso de oferecer aos seus clientes a mais completa gama de produtos e serviços com a melhor relação qualidade/preço disponível. Acreditam firmemente que a satisfação dos seus clientes é a chave para o sucesso, e por isso trabalham incansavelmente para atender a todas as suas necessidades e superar suas expectativas. Para alcançar este objetivo, investem na inovação e desenvolvimento de produtos e serviços, além de manter um rigoroso controle de qualidade em todas as etapas do processo de produção. O compromisso de oferecer produtos e serviços de qualidade superior também se estende ao seu atendimento ao cliente, onde procuram sempre proporcionar uma experiência excepcional e personalizada a cada um dos seus clientes.

### 3.2.3 Recursos humanos do grupo:

**Tabela 2 - Idades e Sexo MSGroup - Marques dos Santos**

<b>Idade</b>	<b>Homens</b>	<b>Mulheres</b>	<b>Total</b>
< 18 anos	0	0	0
18 a 34 anos	35	21	56
35 a 44 anos	66	26	92
45 a 64 anos	110	22	132
> de 65 anos	4	2	6
<b>Total</b>	<b>215</b>	<b>71</b>	<b>286</b>
<b>Média de idades</b>			

Fonte: Recursos Humanos Lusavouga

Através da *Tabela 2* é possível ter uma visão geral dos recursos humanos do MSGroup – Marques dos Santos, uma vez que apresenta a distribuição por idade e sexo da população total (286 funcionários), este número representa todos os funcionários do grupo e das suas mais diversas empresas.

Relativamente ao sexo, a maioria dos funcionários são homens, com um total de 215, enquanto as mulheres correspondem a 71 trabalhadoras, que representam cerca de 25% do total. Ao analisar os dados de distribuição por idade, é possível observar que a maior parte dos funcionários estão concentrados na faixa etária entre os 45 e os 64 anos, com um total de 132 pessoas, segue-se a esta a faixa etária entre os 35 e os 44 anos, com um total de 92 pessoas. Juntas, essas faixas etárias representam 78% dos funcionários, sendo a faixa etária dos 45 aos 64 equivalente a 46% e a faixa etária dos 34 aos 44 anos equivalente a 32%. A faixa etária mais jovem, entre os 18 e os 34 anos, tem um total de 56 funcionários, que corresponde a aproximadamente 20% da população total, enquanto a faixa etária mais velha, com mais de 65 anos, representa apenas 6 funcionários, ou seja, cerca de 2% do total. A soma total das idades é de 12.042 anos (215 homens x idade média de 56 anos + 71 mulheres x idade média de 50 anos), dividida pelo número total de pessoas (286), tendo como resultado uma média de idade de aproximadamente 42 anos. Estes fatores podem ter impactos significativos nas características, necessidades e interesses das partes interessadas envolvidas no MSGroup.

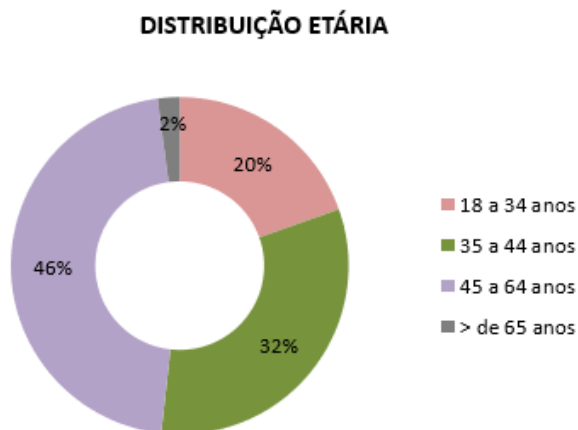


Gráfico 3 – Distribuição Etária MSGroup

Fonte: Recursos Humanos MSGroup

MSGROUP - Distribuição por sexo

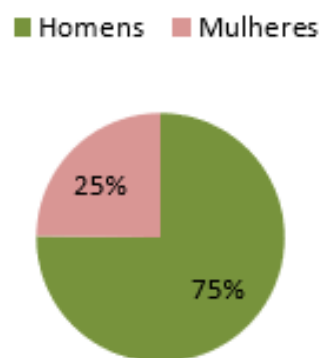


Gráfico 4 – Distribuição por sexo MSGroup

Fonte: Recursos Humanos MSGroup

### 3.3 Chemitool hardware and tools:



Figura 11 - Logotipo Chemitool

Fonte: Chemitool, 2023

#### 3.3.1 Conceito:

A Chemitool *Hardware and Tools* foi estabelecida em 1999 e, desde então, tem sido reconhecida como uma das principais marcas no setor de ferramentas e equipamentos profissionais, contando com um *re-branding* a partir de 2018, com este investimento mais recente na marca própria surgiram algumas alterações comparativamente com o seu ano de criação, sendo uma delas o logotipo, que podemos constatar a sua mais recente versão na figura 11.

A marca oferece uma ampla gama de ferramentas e equipamentos de qualidade superior, garantindo a máxima eficiência em todas as operações que envolvem o uso de suas soluções. Com propostas em 12 categorias diferentes, incluindo *Agro*, *Automotive*,

*Chemicals, Cutting, Electric, Equipment, Fasteners, Logistics, Safety, Tools, Woodware e Welding*, a Chemitool oferece soluções completas para várias aplicações industriais. Com mais de 20 anos de experiência no mercado, a Chemitool é amplamente conhecida pela sua excelência de qualidade, conhecimento, precisão, durabilidade e valor. A marca esforça-se constantemente para atender às expectativas e necessidades dos seus 150.000 clientes em mais de 50 países, colocando os seus objetivos num patamar mais elevado em relação à satisfação do cliente.

É um orgulho para a marca poder manter relações de longo prazo com os seus clientes, partilhando a sua vasta experiência e oferecendo suporte técnico para que possam garantir que estes aproveitam ao máximo a tecnologia disponível através dos seus produtos. A equipa de desenvolvimento da Chemitool colabora intimamente com fabricantes cuidadosamente selecionados para atingir o mais elevado padrão de qualidade nos seus produtos. Outro fator culminante do sucesso da marca, deve-se as instalações logísticas que detêm, completamente inovadoras e de última geração com 20.000 m<sup>2</sup> de armazém totalmente automatizado, ao lançamento de novos produtos e ainda aos serviços relacionados como a entrega rápida e o serviço pós-venda. Com uma gama completa de produtos de qualidade superior, a Chemitool oferece soluções diferenciadas e personalizadas para atender às necessidades dos clientes a todos os níveis, desde pequenas empresas a grandes corporações. O slogan da marca é: "*For real life professionals!*", o que reflete o compromisso da marca em fornecer soluções de qualidade para profissionais de todas as áreas.

### **3.3.2 Produtos:**

A Chemitool é uma marca que se dedica à comercialização de mais de 30.000 produtos distribuídos por 12 categorias distintas. A marca tem uma ampla gama de produtos que abrangem setores como *Agro, Automotive, Chemicals, Cutting, Electric, Equipment, Fasteners, Logistics, Safety, Tools, Woodware e Welding*.

#### **3.3.2.1 Chemitool Agro:**

A divisão Agro é dedicada a fornecer aos seus clientes soluções personalizadas que se adaptem às suas necessidades específicas, com foco em acessórios de jardim e outdoor. Os produtos existentes na categoria são: Acessórios de jardim (ex. carro porta mangueira); Pás; Vassouras; Bombas de Água; Acessórios de *Outdoor* (ex. maçarico).

### **3.3.2.2 Chemitool *Automotive*:**

A Chemitool *Automotive* oferece produtos e soluções para a indústria automível. Os seus equipamentos são desenvolvidos com a tecnologia mais avançada e atendem às necessidades específicas dos clientes, proporcionando segurança, eficiência e produtividade nos processos de manutenção e reparação de veículos. Os produtos existentes na categoria são: Carregadores de bateria; Dispensadores e Rolos de papel; Mesas elevatórias; Trapos e desperdícios.

### **3.3.2.3 Chemitool *Chemicals*:**

A Chemitool *Chemicals* tem como objetivo produzir produtos químicos industriais e que possam também ser utilizados para a construção, que atendam aos mais elevados padrões de qualidade, em conformidade com as normas e diretrizes europeias mais recentes. Os produtos existentes na categoria são: Colas (para madeira, instantânea, outras, adesivos termofusíveis); Colas de montagem; Espuma poliuretano; Impermeabilização (Hidrofugante, membrana líquida); Limpeza e manutenção (Diluentes, Impermeabilização, Limpeza de telhados, Desinfecção, Limpeza doméstica, Higiene de mãos); Lubrificação; Pintura Acrílica; Resina Química; Selantes; Silicone; Sprays (Tintas, Proteção, Tratamento de Superfície, Auto, Limpeza, Indústria Alimentar, Lubrificação); Vedante e Colas; Acessórios (ex. cordão de fundo de juntas).

### **3.3.2.4 Chemitool *Cutting*:**

A oferta da Chemitool *Cutting* é composta por ferramentas de corte, desbaste e acabamento, desenvolvidas para melhorar a produtividade dos seus clientes. Os produtos existentes na categoria são: Abrasivos Flexíveis (lixa, velcro, lamelas de núcleo, lamelas de perno); Abrasivos Rígidos (discos de corte de inox, alumínio e metal; discos de rebarbar); Discos de Lamelas; Escareadores; Escovas Industriais; Ferramentas cerâmicas; Ferramentas de demolição; Ferramentas de Fresagem e desbaste; Ferramentas de perfuração de betão/ alvenaria; Ferramentas de perfuração de madeira; Ferramentas de perfuração de metal; Ferramentas de Serrar; Ferramentas diamantadas.

### **3.3.2.5 Chemitool *Electric*:**

A Chemitool *Electric* oferece uma ampla variedade de enroladores e extensões elétricas, projetados para atender às necessidades dos usuários profissionais. Os produtos existentes na categoria são: Enroladores; Extensões.

### **3.3.2.6 Chemitool *Equipment*:**

Os produtos da Chemitool *Equipment* são projetados para atender às necessidades mais rigorosas no campo da logística de armazenamento, processos industriais e produção de energia. Os produtos existentes na categoria são: Serrotes de fita.

### **3.3.2.7 Chemitool *Logistics*:**

A Chemitool *Logistics* oferece soluções inovadoras para uma ampla variedade de aplicações logísticas, desde armazenamento até transporte de cargas. Todos os produtos são produzidos com materiais de alta qualidade e são testados rigorosamente para garantir a sua segurança e a sua confiabilidade. Os produtos existentes na categoria são: Porta paletes; Empilhador.

### **3.3.2.8 Chemitool *Fasteners*:**

A Chemitool *Fasteners* disponibiliza uma vasta gama de produtos e soluções de fixação, que vão desde pequenas anilhas até grandes cavilhas cilíndricas, de acordo com os padrões DIN 1 a DIN 82101. Existem em diversos tamanhos variando de 1x2 a M72x600, esta linha de produtos de fixação oferece mais de 70.000 opções para atender a todas as necessidades dos clientes. Os produtos existentes, de forma generalizada, na categoria são: Parafusos sextavados; Porcas; Anilhas; Parafusos Sextavados Interiores; Roscas Métricas; Roscas de Chapa; Roscas de Madeira; Rebites e Cavilhas; Diversos; Ancoragem; Abraçadeiras; Cabos e suspensão.

### **3.3.2.9 Chemitool *Safety*:**

A Chemitool *Safety* é uma categoria que oferece soluções completas para a segurança dos trabalhadores, com uma ampla gama de produtos que visam protegê-los de forma adequada no seu ambiente de trabalho. Os produtos existentes na categoria são: Calçado de Segurança (Sapatilhas, Sapatos, Galochas, Botas e Botas de soldador); Luvas de Segurança (Anti Corte; Uso Geral; Pele; Descartáveis; Soldar); Proteção Anti Queda; Proteção do Crânio; Proteção Respiratória; Proteção Auricular; Proteção de Corpo; Proteção Ocular e Facial; Sinalização (Cogumelo; poste, elo, corrente, fita, rede); Vestuário de Trabalho; Vestuário Técnico.



### **3.3.2.10 Chemitool Tools:**

A *Chemitool Tools* tem uma reputação sólida na produção de ferramentas de excelência, com designs inovadores e com uma garantia de qualidade, certificando-se da funcionalidade máxima das ferramentas produzidas. Os produtos existentes na categoria são: Aspiradores; Compressores; Corte de Plasma; Escadas e Escadotes; Ferramentas de construção (carrinho de mão, baldes, berbequim-misturador; betoneiras; Gamela; Talocha; Torno de Bancada); Jogo de Ferramentas; Pintura; Lavadoras de Estofos.

### **3.3.2.11 Chemitool Woodware:**

A *Chemitool Woodware* é uma gama especializada em soluções de ferragens, que se dedica a oferecer uma ampla variedade de produtos de alta qualidade, tais como porcas, parafusos, amortecedores, suportes, fechos, tampas e batentes, corrediças, dobradiças e gavetas. Os produtos existentes na categoria são: Gavetas; Dobradiças; Corrediças; Tampas e Batentes; Fechos; Suportes; Acessórios; Amortecedores; *Fasteners*.

### **3.3.2.12 Chemitool Welding:**

A *Chemitool Welding* oferece uma ampla variedade de produtos de soldadura, adequados tanto para aplicações profissionais quanto para bricolage, incluindo equipamentos robustos e altamente confiáveis e consumíveis eficientes. Os produtos existentes na categoria são: MIG; MMA; TIG; Máscaras de Soldadura; Acessórios de Soldadura (Alicate de massa; Alicate porta Elérodos; Cabo de Soldadura; Debitómetro Argon; Debitómetro CO<sup>2</sup>; Maçarico de corte e de soldadura; Mangueira de Soldar; Manorredutor Acetileno e Oxigénio; Refrigerador de Água; Tochas MIG).

#### **4. Ambiente Externo:**

Além de examinar aspectos internos, é fundamental realizar uma análise externa para obter uma compreensão mais abrangente da empresa e da marca em questão. Isto envolve considerar todos os fatores externos que as afetam como, por exemplo, a concorrência. A atividade económica da marca passa pela venda para o retalho e para a distribuição de ferramentas e equipamentos profissionais. Encontra-se numa posição privilegiada, uma vez que são uma referência na sua área de atuação, principalmente em Portugal. É, uma marca privada com muita experiência, pois existe desde 1999, mas apenas em 2018 é que começou a existir um forte investimento, inovando os seus produtos, designs, a sua qualidade e o seu método de produção.

A Chemitool é comercializada através de canais de distribuição que incluem empresas de retalho e de comércio grossista. Um dos principais exemplos é a Lusavouga, empresa da qual a marca faz parte e que é reconhecida como uma das principais distribuidoras e armazenistas do setor. Dessa forma, a Lusavouga desempenha um papel importante na disponibilização da Chemitool para os clientes e consumidores finais em diferentes mercados. Devido ao recente *re-branding* da marca é possível que a sua internacionalização enfrente desafios acrescidos pela falta de reconhecimento no mercado exterior. Isso pode representar uma dificuldade para a marca em relação aos seus concorrentes internacionais, pois pode ser difícil estabelecer-se num mercado onde a marca não é tão reconhecida. Embora a marca se encontre a tentar expandir-se em vários mercados, ainda não a podemos considerar líder na sua área de atuação, uma vez que existem empresas com maior prestígio e dimensão que possuem uma maior capacidade de disseminação da marca e de atuação em diferentes segmentos.

##### **4.1 Público-Alvo:**

A Chemitool tem consolidado a sua posição no mercado como uma distribuidora de referência em ferramentas e equipamentos profissionais. Os seus produtos, são muito abrangentes, no entanto a sua diversidade nunca compromete a qualidade, o que é uma característica fundamental da marca. Embora seja reconhecida principalmente no mercado nacional, mesmo vendendo para alguns países da Europa e África, pretende fortalecer a sua presença no mercado internacional. Contextualizando, o *Business-to-*

*business* (B2B), também designado *B-to-B*, é uma forma de transação entre empresas, como por exemplo entre um fabricante e um grossista, ou entre um grossista e um retalhista. O termo B2B refere-se a operações comerciais realizadas entre empresas, e não entre uma empresa e um consumidor individual. As operações entre empresas distinguem-se das operações entre empresas e consumidores (B2C) e entre empresas e administrações públicas (B2G) (Chen, 2023).

Relativamente a Chemitool, a marca atua no mercado intermediário, uma vez que fornece a retalhistas independentes, ou seja para aqueles que pretendem uso próprio (B2C) e fornece ainda a cadeias de distribuição (B2B). No entanto, a maior parcela do seu volume de negócios é destinada ao mercado B2B (*Business-to-Business*). A receita da marca está diretamente ligada às flutuações do mercado de consumo final, o que evidencia a sua sensibilidade às condições macroeconômicas. Apesar disso, a marca possui uma carteira de clientes diversificada, atendendo tanto ao mercado nacional quanto internacional, ainda que não seja uma presença forte e por isto a marca tem a necessidade recorrer a intermediários para vender os seus produtos, como agentes comerciais, pontos de venda física e *Marketplace* a fim de alcançar alguma notoriedade junto de outros mercados.

Posto isto, podemos depreender que a Chemitool tem como principal público-alvo as empresas de distribuição, uma vez que estas adquirem os seus produtos para os revender, mas também os retalhistas, que compram os seus produtos para poderem realizar as suas atividades comerciais/laborais. Devemos, ainda, ter em consideração a Indústria em geral, ou seja, serralharias de ferro/metал/inox/aço, carpintarias, picheleiros, construtores, instaladores. No entanto, a maior parte de seu volume de negócios está vinculado com o mercado organizacional, B2B.

## **4.2 Concorrentes:**

Em relação aos concorrentes da marca Chemitool, é possível identificar dois tipos principais: os concorrentes diretos, que oferecem produtos da mesma categoria, e os concorrentes indiretos, que atuam em áreas específicas e que competem em determinados nichos de mercado, vendendo apenas uma parte do total daquilo que a marca vende. Os concorrentes diretos são empresas que oferecem o mesmo produto (ou serviço) que a empresa em causa. Já a concorrência indireta trata-se de empresas cujas ofertas de

produtos (ou serviços) são diferentes daquelas que apresentam, mas que podem satisfazer as necessidades dos consumidores e, eventualmente, atingir os mesmos objetivos (Kovacs, 2021).

Entre os concorrentes diretos da Chemitool, encontram-se notórias empresas do mercado como WÜRTH, BERNER, PECOL, TECOFIX, FÖRCH e VITO. Estas empresas possuem uma presença significativa em diversos países, o que representa um desafio adicional para a Chemitool relativamente à conquista e manutenção da sua quota de mercado. A WÜRTH destaca-se por produzir e comercializar materiais de fixação e montagem, enquanto a BERNER atua no setor da construção e indústria. A PECOL é especializada em sistemas de fixação para todas as indústrias e também oferece outros tipos de produtos complementares, como ferramentas elétricas e equipamentos de proteção individual. A TECOFIX é especializada em equipamentos e materiais de fixação, enquanto a FÖRCH atua em diversos setores, como automóvel, construção civil, indústria e manutenção industrial. Por fim, a VITO é especializada em máquinas, ferramentas, material elétrico e de iluminação.

Já os concorrentes indiretos da Chemitool são aqueles que não oferecem exatamente os mesmos produtos, mas atuam em áreas específicas em que a empresa também está presente. Entre os concorrentes indiretos da Chemitool, podemos citar a HILTI, que desenvolve *softwares*, ferramentas, serviços e tecnologias para os profissionais da indústria da construção. A FISCHER, por sua vez, atua em áreas como as de *cutting*, *chemicals*, *fasteners* e *automotive*. A INEMER é especializada em fixação e construção, que inclui soldadura, corte, entre outros serviços. Já a IMPORTINOX, FABORY e FANIPOR são empresas que atuam na área de fixação.

**Tabela 3 - Concorrentes da marca Chemitool**

<b>Empresa</b>	<b>Fundação</b>	<b>Presença física</b>	<b>Presença Online</b>	<b>Área de atuação</b>
<b>WÜRTH</b>	A WÜRTH Portugal foi fundada em 1974; Originaria da Alemanha, cujo foi fundada em 1945.	400 empresas em 80 países	<a href="#">Website Wurth</a> ; <a href="#">Facebook Wurth</a> ; <a href="#">Linkedin Wurth</a> ; <a href="#">Youtube Wurth</a> ;	Produção e venda de materiais de fixação e montagem; - concorrente direto
<b>BERNER</b>	A BERNER Portugal fundou-se em 1996, Originaria da Alemanha, cujo	46 empresas em 25 países	<a href="#">Website Berner</a> ; <a href="#">Facebook Berner</a> ; <a href="#">Youtube Berner</a> ; <a href="#">Linkedin Berner</a>	Sector profissional Construção e Indústria;

		foi fundada em 1957.		- Concorrente direto
<b>PECOL</b>	A PECOL fundou-se em 1983, em Portugal	Com empresas em 6 países diferentes e exporta para 50 países.	<a href="#">Website Pecol;</a> <a href="#">Youtube Pecol;</a> <a href="#">Linkedin Pecol;</a> <a href="#">Facebook Pecol</a>	Sistemas de fixação e ainda outros tipos de produtos complementares, tais como Ferramentas Elétricas e Equipamentos de Proteção Individual. - Concorrente direto
<b>TECOFIX</b>	A TECOFIX fundou-se em 1986, em Portugal	7 lojas em todo o país	<a href="#">Website Tecofix;</a> <a href="#">Facebook Tecofix;</a> <a href="#">Twitter Tecofix;</a> <a href="#">Linkedin Tecofix;</a>	Equipamentos e materiais de fixação - Concorrente direto
<b>FÖRCH</b>	A FÖRCH, fundou-se em 1963 na Alemanha; Em Portugal a sua inauguração deu-se em 2006.	Presente em mais de 55 países do mundo. Conta com 23 filiais e 31 empresas de vendas só na Alemanha, tem ainda 24 subsidiárias internacionais	<a href="#">Website Forch;</a> <a href="#">Facebook Forch;</a> <a href="#">Youtube Forch;</a> <a href="#">Twitter Forch ;</a> <a href="#">Linkedin Forch</a>	Presente nos setores automóvel, construção civil, indústria e manutenção indústria. - Concorrente direto
<b>VITO</b>	A VITO fundou-se em 1999, em Portugal;	Está presente em 2.000 pontos de venda, estando presente em mais de 35 países por todo o mundo.	<a href="#">Website VITO;</a> <a href="#">Facebook VITO;</a> <a href="#">Instagram VITO;</a> <a href="#">Youtube VITO;</a> <a href="#">Linkedin VITO;</a>	Especializados em máquinas, ferramentas, material elétrico e de iluminação. - Concorrente direto
<b>HILTI</b>	A HILTI Portugal foi fundada em 1991 Originaria da Liechtenstein, onde foi originalmente fundada em 1941.	Presente em mais de 120 países	<a href="#">Website Hilti;</a> <a href="#">Facebook Hilti;</a> <a href="#">Linkedin Hilti</a>	Desenvolvem softwares, ferramentas, serviços e tecnologias para os profissionais da indústria da construção.
<b>FISCHER</b>	O GRUPO FISCHER teve a sua origem na Alemanha em 1948.	Estão presentes com 50 subsidiárias em 38 países, exportam ainda para 120 países	<a href="#">Website Fischer ;</a> <a href="#">Facebook Fischer;</a> <a href="#">Instagram Fischer;</a> <a href="#">Youtube Fischer;</a>	<i>Cutting, chemicals, fasteners, Automotive,</i>

<b>INEMER</b>	A INEMER teve a sua inauguração em 1981.	Detém uma sede apenas	<a href="#">Website Inemer</a>	Fixação e construção ( <i>welding, cutting, etc.</i> )
<b>IMPORTINOX</b>	A IMPORTINOX teve a sua origem em Portugal em 1988.	Foi adquirida pela Fabory	<a href="#">Website Importinox</a> ; <a href="#">Website Fabory</a>	Fixação
<b>FABORY</b>	A FABORY teve a sua origem em Portugal em 1947.	Esta presente em 11 países europeus	<a href="#">Website Fabory</a>	Fixação
<b>FANIPOR</b>	A FANIPOR teve a sua origem em Portugal em 1986.	Detém uma sede apenas	<a href="#">Website Fanipor</a>	Fixação

Fonte: Elaboração Própria

### 4.3 Análise PESTAL:

A análise PESTAL é um acrónimo dos seguintes fatores (Político, Económico, Social e Cultural, Tecnológico, Ambiental e Legal). Sustentando a visão do autor, irão ser considerados os fatores “Políticos”, “Económicos”, “Sociais” e “Tecnológicos”. “O objetivo da análise PESTAL é fazer com que olhe à sua volta e veja o que está a acontecer no ambiente económico e empresarial mais amplo. Todos os projetos fazem parte de um sistema mais vasto, a economia. A realização de uma análise PESTAL ajuda-o a analisar todos os fatores importantes que podem afetar o êxito ou o fracasso do seu projeto” (Alanzi, 2018, p. 3).

A estes principais elementos acrescentam-se também os termos “Ambiente” e “Legal” para criar o PESTAL. Esta análise permite a um gestor identificar os principais fatores macroeconómicos que podem influenciar o desenvolvimento da empresa, tendo em conta que esta pesquisa se encontra inteiramente dependente da organização, do seu sector de atuação e dos países em que opera. É uma ferramenta útil para avaliar o ambiente externo que afeta uma empresa ou indústria. No caso da Chemitool, a análise PESTAL pode ajudar a perceber como os fatores políticos, económicos, sociais e tecnológicos podem impactar as exportações nos mercados que desejam explorar.

## Fatores Económicos:

No aspeto económico, correspondente a letra E na sigla PESTAL, o crescimento económico dos países-alvo pode afetar a procura dos produtos comercializados pela marca, portanto, as exportações da Chemitool. A situação econômica em Portugal deteriorou-se rapidamente no ano 2020, devido aos efeitos da pandemia do COVID-19 (ILO, 2021 p. 3). Em março de 2020, o indicador de sentimento económico da Comissão Europeia para Portugal registou uma queda significativa, e em abril de 2020, chegou ao valor mais baixo já registado, ficando muito abaixo da média de longo prazo, este colapso afetou todos os indicadores de confiança estimados pelo INE.

Além disso, no primeiro trimestre de 2020, o PIB real apresentou uma queda de 2,4% em relação ao mesmo período do ano anterior e 3,9% em relação ao trimestre anterior. As previsões macroeconômicas da Comissão Europeia, do FMI e do Banco de Portugal apontaram para uma crise profunda em 2020 (ILO, 2021 p. 3).

Euro - Milhões

Anos	Produtos		
	Produtos químicos	Máquinas e equipamentos, n.e.	Construções e trabalhos de construção
2016	2.749,3	2.249,2	724,0
2017	3.027,6	2.368,3	777,3
2018	3.131,0	2.535,0	796,3
2019	3.341,3	2.234,3	769,5
2020	2.820,3	2.121,2	736,1

**Figura 12 - Exportações de bens e serviços: total e por produto (base=2016)**

Fonte: Pordata, 2023

Para comprovar o que foi referido anteriormente, decidi consultar os dados referentes aos anos de 2016 até 2020 para os setores da construção, trabalhos de construção e produtos químicos, mostrando como a economia se ressentiu principalmente no ano 2020, mantendo as áreas de interesse para a marca. Os dados apresentados na *figura 12*, correspondem à evolução das exportações de três setores importantes na economia portuguesa entre 2016 e 2020, de acordo com informações disponíveis no Pordata. Os setores referidos são os setores da construção e dos trabalhos de construção, maquinaria e equipamentos e dos produtos químicos. No que se refere às exportações de construções e trabalhos de construção, em 2016 o valor total exportado foi de 724,0 milhões de euros. Este número aumentou gradualmente ao longo dos anos seguintes,

atingindo o valor máximo de 796,3 milhões de euros em 2018. No entanto, em 2019 e 2020, houve uma redução nas exportações, onde o valor diminuiu para 769,5 milhões de euros em 2019 e 736,1 milhões de euros em 2020. Esta redução nas exportações de construção pode ser atribuída a diversos fatores, como a desaceleração da economia global, a diminuição da procura e o COVID-19, que afetou gravemente as exportações do setor da construção em muitos países.

No entanto, é interessante notar que o desempenho econômico de Portugal também apresentou uma desaceleração no segundo trimestre de 2022. “O Produto Interno Bruto (PIB) português, em termos reais, desacelerou no 2º trimestre de 2022, com um crescimento homólogo de 7,1%, após um crescimento de 11,1% no trimestre anterior” (IMPIC, 2022 p. 4). “Esta variação, reflete ainda as medidas impostas na sequência da pandemia, nomeadamente, as restrições sobre a atividade económica que a condicionaram fortemente” (IMPIC, 2022 p. 4).

O crescimento do setor da construção pode revelar uma oportunidade para a Chemitool uma vez que “a variação homóloga do PIB, ocorrida no 2º trimestre, resultou da evolução da procura interna com um crescimento homólogo de 3,5% no 2º trimestre e de 9,7% no 1º trimestre, refletindo um crescimento menos acentuado do consumo privado” (IMPIC, 2022 p. 4).

Já as exportações de produtos químicos, que também é um setor importante tanto na economia portuguesa como para a Chemitool, apresentaram uma tendência de crescimento nos últimos anos (PORDATA, 2023). Em 2016, o valor das exportações de produtos químicos foi de 2.749,3 milhões de euros. No ano seguinte, em 2017, houve um aumento significativo nas exportações, que alcançou o valor de 3.027,6 milhões de euros. Em 2018, as exportações continuaram a crescer, atingindo o valor de 3.131,0 milhões de euros, já em 2019, as exportações de produtos químicos aumentaram ainda mais, chegando aos 3.341,3 milhões de euros. No entanto, em 2020, o valor das exportações de produtos químicos sofreu uma queda, recuando para 2.820,3 milhões de euros, o que pode ser atribuída principalmente à pandemia e às medidas de restrição que foram impostas em diversos países, afetando a procura por produtos químicos e a capacidade de produção e exportação de muitas empresas.

Apesar da queda em 2020, a tendência de crescimento nas exportações de produtos químicos nos anos anteriores indica um mercado em expansão para marcas como a Chemitool, que procuram aumentar as suas exportações. Isto constitui uma



oportunidade, especialmente nos mercados emergentes, para investir em inovação tecnológica e na criação de produtos que atendam às necessidades dos consumidores e do mercado. Segundo o IMPIC, “as Exportações de Bens e Serviços registaram, em termos reais, um aumento de 26,8% no 2º trimestre de 2022” (IMPIC, 2022, p. 5), o que significa uma vantagem para a marca, uma vez que representa a possibilidade de exportação, traduzindo-se na procura de bens pelo exterior.

De acordo com o Instituto Nacional de Estatística (2023), é evidente que as exportações têm apresentado um crescimento significativo em especialmente no 3º trimestre de 2022. Conforme consta na estimativa do comércio internacional de bens referente ao quarto trimestre de 2022, houve um aumento de 16,0% tanto nas exportações como nas importações. Este acontecimento pode representar uma oportunidade promissora para a Chemitool, uma vez que ao aumentarem as exportações, estas traduzem-se em aumento da procura podendo ser então uma oportunidade para a marca cativar novos clientes.

Já em 2022 foram investidos 78.265 851 525 euros em exportação de bens, sendo que estes se dividem em duas categorias, a Intra União Europeia que consta 55.135 007 154 euros e a Extra União Europeia que consta com 23.130 844 371 euros, neste valor constam os produtos das indústrias químicas ou das indústrias conexas os seguintes valores: No mundo: 5.202 341 878 euros; Intra União Europeia: 3.168 746 407 euros; Extra União Europeia: 2.033 595 471 euros. Com suporte nos dados disponibilizados pelo INE referente aos valores de Janeiro a Março de 2023, relativamente a exportação de bens, com um total de 20.585 014 696 euros à nível mundial, este dividem-se em duas categorias, a Intra União Europeia que consta com 14.464 294 654 euros e a Extra União Europeia que conta com 6.120 720 042 euros; Neste valor constam os produtos das indústrias químicas ou das indústrias conexas com os seguintes valores: No mundo: 1.476 511 088 euros; Intra União Europeia: 700 880 411 euros; Extra União Europeia: 775 630 677 euros.

Em março de 2023 existiu um aumento significativo nas exportações e importações de bens em comparação com o mesmo período do ano anterior. As exportações tiveram um crescimento nominal de +18,7%, enquanto as importações aumentaram em +9,3%. É importante destacar os aumentos nas exportações e importações de fornecimentos industriais que obtiveram variações de +19,0% e +12,5%, respetivamente. Por outro lado, as importações de combustíveis e lubrificantes

apresentaram uma diminuição de -12,7%, refletindo uma queda nos preços. Ao excluir a categoria de combustíveis e lubrificantes, os números mostram aumentos ainda mais expressivos, com as exportações aumentando para 20,8% e as importações para 13,4%, em comparação com fevereiro de 2023 (+9,9% e +14,3%, respetivamente).

Considerando que a Chemitool é uma marca pertence à comercialização da indústria química, é possível que os números de exportação referidos possam representar uma oportunidade para a empresa expandir os seus negócios no mercado global. O aumento das exportações e importações de fornecimentos industriais também podem indicar um aumento na procura por produtos químicos, o que pode constituir uma oportunidade para a Chemitool.

Por outro lado, a redução nas importações e exportações de combustíveis e lubrificantes pode afetar negativamente a Chemitool, uma vez que a marca detém um vasto leque de lubrificantes, que fazem parte da sua categoria *best-seller*, os químicos, o que significa que se não existir tanta exportação daquilo que por si só traz o maior rendimento a empresa, pode significar uma falta de capacidade competitiva, pois ao existirem pedidos de exportação, sendo que estes já se reduziram, os possíveis clientes vão limitar-se a comprar os mais conhecidos, uma vez que existe um declínio na procura.

Euro - Milhões				
Anos	Países			
	Alemanha	Espanha	França	Itália
2016	5.838,1	12.929,6	6.323,4	1.730,8
2017	6.259,4	13.854,0	6.911,8	1.965,4
2018	6.688,0	14.666,1	7.334,0	2.459,7
2019	7.182,5	14.811,2	7.746,2	2.682,9
2020	6.378,7	13.636,2	7.300,3	2.358,3
2021	7.011,8	17.016,1	8.343,5	2.881,8
2022	Pre 8.532,4	Pre 20.410,7	Pre 9.709,9	Pre 3.496,7

**Figura 13 - Dados de exportação para o mercado-alvo Chemitool**

Fonte: Pordata, 2023

Com suporte nos dados disponibilizados pelo Pordata na *figura 13*, é possível examinar o desempenho das exportações de bens para os principais parceiros comerciais de Portugal, nomeadamente a Alemanha, Espanha, França e Itália, sendo estes especialmente relevantes para a expansão da Chemitool.

Começando pela Alemanha, é possível observar um crescimento constante nas exportações de bens para o país entre 2016 e 2019, com valores que variam entre 5.838,1 milhões de euros em 2016 para 7.182,5 milhões de euros em 2019. Contudo, as

exportações sofreram um declínio significativo em 2020, atingindo apenas 6.378,7 milhões de euros devido ao impacto do COVID-19, que acabou por afetar fortemente a economia global. Para o ano de 2021, os dados disponíveis demonstram uma retoma nas exportações, com um valor de 7.011,8 milhões de euros já para 2022 previu-se um valor mais acentuado, de cerca de 8.532,4 milhões de euros.

No que se refere à Espanha, os dados apontam para um crescimento contínuo das exportações de bens entre 2016 e 2019, com valores que variam entre os 12.929,6 milhões de euros em 2016 para 14.811,2 milhões de euros em 2019. Em 2020 as exportações apresentaram uma queda significativa, chegando a 13.636,2 milhões de euros, mais uma vez, afetadas pela pandemia. No entanto, os dados disponíveis para o ano de 2021 mostraram uma recuperação expressiva, com um valor de 17.016,1 milhões de euros.

Relativamente a França, é possível observar um crescimento constante nas exportações de bens para o país entre 2016 e 2019, com valores que variaram entre 6.323,4 milhões de euros em 2016 para 7.746,2 milhões de euros em 2019. Em 2020 houve uma queda nas exportações para o país, chegando aos 7.300,3 milhões de euros. Os dados disponíveis para 2021 mostraram uma retoma das exportações, com um valor de 8.343,5 milhões de euros.

Por fim, para Itália é possível observar um crescimento das exportações de bens para o país entre 2016 e 2019, com valores que variaram entre os 1.730,8 milhões de euros em 2016 para 2.682,9 milhões de euros em 2019. Em 2020, as exportações apresentaram uma queda, chegando aos 2.358,3 milhões de euros. No entanto, os dados disponíveis para 2021 mostraram uma retoma expressiva das exportações, com um valor de 2.881,8 milhões de euros.

Sintetizando, é possível verificar um crescimento nas exportações para os principais países que são parceiros comerciais de Portugal até ao ano de 2019, período em que alguns países já apresentavam sinais do impacto do COVID-19. No entanto, o ano de 2020 foi o mais afetado, como evidenciado pelos dados apresentados, verificando-se um declínio nas exportações para todos os países analisados.

Com base nos dados fornecidos, podemos observar que os principais parceiros comerciais de Portugal, como Alemanha, Espanha, França e Itália, que também são os países de maior interesse para a Chemitool, tiveram um impacto significativo devido à pandemia de COVID-19, o que resultou numa queda nas exportações em 2020, afetando a Chemitool, considerando que a marca procura expandir-se nestes países. No entanto,

de acordo com o Instituto Nacional de Estatística, é possível verificar um aumento significativo em 2022 nas exportações para os países que são parceiros comerciais relevantes para a Chemitool. No total, foram exportados 8.512 281 692 euros para a Alemanha, sendo que os produtos das indústrias químicas ou das indústrias conexas, setor onde a Chemitool contribuiu com 592 550 317 euros desse valor (INE, 2023).

No caso de Espanha, o valor total exportado foi de 20. 367 169 491 euros, desses o valor dos produtos das indústrias químicas ou das indústrias conexas foi de 1.060 533 267 euros. Relativamente a França, o montante total exportado foi de 9.678 549 889 euros, sendo que desse valor 272 166 700 euros revertem para os produtos das indústrias químicas ou das indústrias conexas. Já para Itália, exportou-se 3.505 477 698 euros, no entanto foram 176 710 681 euros para esse setor específico.

Os valores mostram-se significativos no que toca as exportações no setor em que a Chemitool atua tendo um impacto positivo na marca. Estes números são vantajosos, pois demonstram a sua capacidade de competir nos mercados da Alemanha, Espanha, França e Itália. Esta vantagem competitiva permite que a Chemitool tenha a oportunidade de expandir os seus negócios internacionais e de explorar oportunidades de crescimento, estabelecendo parcerias estratégicas. Além disso, estes números indicam o potencial crescimento da Chemitool nos mercados-chave ao exportar para a Alemanha, Espanha, França e Itália, a marca pode beneficiar do acesso a uma base diversificada de clientes, ampliando o seu reconhecimento e estabelecendo relacionamentos comerciais duradouros.

### **Fatores Político-Legais:**

No que diz respeito aos fatores político-legais, correspondente a letra P e L da sigla PESTAL, de acordo com Portugal Exporta (2023) destaca-se o impacto que a guerra na Ucrânia teve na economia global. Apesar das exportações de Portugal para a Rússia e Ucrânia representarem uma parcela muito pequena, abaixo de 0,5% das vendas totais, existe a possibilidade de enfrentar, desafios significativos, como o aumento nos custos de energia e dificuldades no acesso a matérias-primas ou produtos agroalimentares, transportes e proibições alfandegarias. Além disso, a incerteza gerada pela guerra pode afetar as agendas económicas, gerando um enquadramento de incerteza para empresas e investidores. Portanto, é importante monitorizar de perto os desenvolvimentos do conflito. É claro que a redução repentina da produção na Ucrânia, e a restrição das

atividades comerciais com a Rússia e Bielorrússia devido às sanções, suscitaram uma pressão no aumento dos preços dos combustíveis e de algumas matérias-primas, impactando também a economia portuguesa de forma geral (Portugal Exporta, 2023). A economia portuguesa é fortemente dependente das exportações, sendo que cerca de 49% do PIB português é proveniente do comércio internacional (Governo de Portugal, 2022). Assim, qualquer perturbação no comércio internacional irá afetar significativamente a economia portuguesa, especialmente nas exportações de bens e serviços. No caso da Ucrânia e Rússia, as restrições comerciais podem afetar a exportação de produtos portugueses para esses países, como por exemplo, produtos alimentares, máquinas e equipamentos e têxteis. Tal como pudemos presenciar durante a crise financeira de 2007-2008 e também verificado pela pandemia, as economias nacionais estão cada vez mais interligadas e interdependentes, o que significa que os choques económicos, ou seja, tudo aquilo que pode abalar a economia, acabam por afetar de forma direta ou indireta as economias de todos os países (UTPP – PlanAPP *et al.*, 2022). É provável que exista um abrandamento na atividade económica dos países da Europa Central e Oriental, mesmo que não estejam diretamente envolvidos no conflito militar (UTPP – PlanAPP *et al.*, 2022).

Acontece, uma vez que estes países estão mais expostos aos impactos, como por exemplo, a possibilidade de corte do fornecimento do gás natural, a redução do comércio com os países em guerra e a inflação (UTPP – PlanAPP *et al.*, 2022). Exemplificando, o Bundesbank prevê uma queda de 5,1% na economia alemã em relação ao nível do PIB previsto em março de 2022, enquanto o Banco Mundial prevê uma contração de 4,1% (e até 8,7% em um cenário negativo) nos mercados emergentes e economias em desenvolvimento na Europa e Ásia Central (UTPP – PlanAPP *et al.*, 2022). Como mencionado anteriormente, as economias mundiais estão cada vez mais interligadas e o conflito na Ucrânia tem impacto na economia portuguesa, o que pode afetar os planos de expansão da Chemitool para novos mercados, como a própria Alemanha, que sofre consequências diretas do conflito.

Numa ótica pessoal, a incerteza e a desconfiança geradas pela guerra podem também comprometer a confiança dos consumidores e empresas, a subida dos preços do petróleo e das matérias-primas consequentes do conflito pode ter um efeito prejudicial na economia portuguesa, incluindo nas exportações de produtos da Chemitool. Além disso, o aumento dos custos de transporte pode afetar a competitividade da marca e da sua

empresa. O abrandamento da economia alemã, que é um dos mercados-alvo para a Chemitool, também pode afetar as exportações da empresa.

No que diz respeito à necessidade e obrigatoriedade de certificação, começando pelos produtos químicos, podemos mencionar o REACH – Regulamento (CE) n.º 1907/2006 de 18 de dezembro. Este regulamento estabelece que o setor industrial tem a responsabilidade de fabricar, importar ou utilizar substâncias com cautela e responsabilidade, garantindo que não existem efeitos negativos na saúde humana e no meio ambiente, levando em consideração as condições que podem ser previstas de forma razoável (Comissão Europeia, 2006). Ou seja, as empresas devem garantir a segurança das substâncias que produzem ou comercializam, considerando as possíveis consequências para a saúde humana e para o meio ambiente. É ainda necessário juntar toda a informação relevante e disponível sobre as substâncias e artigos perigosos em preparação, salvaguardando possíveis efeitos nocivos. Estas informações devem ser comunicadas de forma sistemática ao longo das cadeias de abastecimento, incluindo recomendações sobre medidas de gestão de risco para prevenir efeitos negativos na saúde humana e no meio ambiente. Além disso, a comunicação de aconselhamento técnico para apoiar a gestão de riscos deve ser incentivada na cadeia de abastecimento, quando apropriado.

O principal objetivo do regulamento é garantir um alto nível de proteção da saúde humana e do meio ambiente, promovendo o desenvolvimento de métodos alternativos de avaliação de risco para substâncias químicas (Universidade de Aveiro, 2021). O regulamento permite às autoridades restringir a utilização de substâncias químicas se os riscos associados não poderem ser gerenciados (Universidade de Aveiro, 2021). A longo prazo, as substâncias mais perigosas devem ser substituídas por substâncias menos perigosas (Universidade de Aveiro, 2021).

Relativamente aos químicos, outro regulamento que salienta a obrigatoriedade do uso de certificação é o Regulamento CLP (Classificação, Rotulagem e Embalagem de Substâncias e Misturas) - Regulamento (CE) n.º 1272/2008 de 16 de dezembro, este tem como objetivo harmonizar e simplificar os critérios de classificação e rotulagem de substâncias e misturas químicas em toda a União Europeia (UE), para garantir a segurança e a proteção da saúde humana e do meio ambiente (Universidade de Aveiro, 2021). O regulamento CLP complementa o REACH e harmoniza os critérios de classificação e

rotulagem de substâncias químicas e misturas em toda a UE, para garantir a segurança da saúde humana e do meio ambiente (ASAE, s.d.).

No que concerne a Chemitool, além da obrigatoriedade da certificação dos seus produtos, como detentora de marca própria e distribuidora de produtos químicos, significa que é responsável por garantir que suas substâncias químicas não tenham efeitos negativos e deve reunir todas as informações disponíveis sobre substâncias perigosas para comunicá-las de forma sistemática ao longo das cadeias de fornecimento. A marca também deve cumprir o Regulamento CLP, que harmoniza e simplifica os critérios de classificação e rotulagem de substâncias químicas e misturas em toda a União Europeia. Além disso, a Chemitool deve estar preparada para substituir substâncias mais perigosas por substâncias menos perigosas a longo prazo, se necessário, como é o caso das substâncias MEKO que atualmente foram banidas de muitos países da Europa e por isso a Chemitool alterou os seus silicons tornando-os MEKO *free*, ou seja, deixaram de utilizar esta substância na composição dos seus químicos. Para se expandir para o mercado francês com os seus químicos, a Chemitool necessita de mais uma certificação, para além das já referidas, denominada por SNJF (*syndicat français des joints et façades*) ou em português Sindicato Nacional de Juntas e Fachadas. O SNJF é um organismo certificador, responsável pela certificação de produtos de calafetagem, colagem de juntas, impermeabilização de fachadas e materiais de vedação para construção. Esta certificação é representada por uma etiqueta SNJF que assegura a veracidade dos produtos certificados e que estes cumprem os requisitos da norma. A certificação voluntária, através do SNJF, segue a norma NF EN ISO/IEC. Este é concedido pelo SNJF a empresas que atendem às normas estabelecidas, melhorando as relações entre fornecedores e clientes. A certificação exige que os produtos atendam aos critérios de desempenho e qualidade esperados pelos consumidores, sendo avaliados de forma imparcial pelo Organismo Certificador (Illbruck, s.d.).

Para a Chemitool, que é uma marca preocupada e detentora deste certificado SNJF, uma vez que paga todos os anos para o manter e para que os seus produtos sejam testados pela entidade certificadora, pode representar uma vantagem relativamente aos seus concorrentes que não detêm esta certificação, tornando a marca mais competitiva especialmente no mercado francês.

A Chemitool tem ainda a preocupação de adicionar o identificador único de fórmula, conhecido como UFI, aos seus produtos. O UFI é um código alfanumérico com 15 ou 16 caracteres que se tornará obrigatório no rótulo de produtos químicos que contenham substâncias perigosas. Além do UFI, é ainda necessário fornecer informações adicionais sobre a composição, nome comercial, cor, embalagem, categoria do produto e dados toxicológicos aos centros de antivenenos. Para o UFI ser atribuído, é necessário que todos os produtos com o mesmo código compartilhem a mesma composição (Agência Europeia dos Produtos Químicos, 2018, p.2).



**Figura 14 – Exemplo de um código UFI de um produto da Chemitool**

Fonte: Chemitool, 2023

Quanto a obrigatoriedade de certificação de EPIS (Equipamento de Proteção Individual), como membro da União Europeia, Portugal é obrigado a cumprir a legislação europeia, seja por meio da aplicação direta dos regulamentos ou da transposição das diretivas para a ordem jurídica nacional.

É importante ressaltar a diretiva 89/686/CEE do Conselho Europeu, datada de 21 de dezembro, focando-se na harmonização das legislações dos Estados-membros em relação aos equipamentos de proteção individual. Mais detalhadamente, pretende garantir que os EPIS comercializados na União Europeia cumpram requisitos mínimos de segurança e saúde para proteger os trabalhadores. A diretiva define os procedimentos de certificação e marcação CE dos EPIS, assim como os requisitos para a documentação técnica que deve acompanhar os produtos, exigindo ainda que todos os artigos colocados no mercado sejam acompanhados por uma declaração de conformidade emitida pelo fabricante. Nesta declaração devem constar informações obrigatórias, tais como: a identificação completa do fabricante ou do seu representante legal estabelecido na União Europeia, incluindo nome e morada; a identificação precisa do EPI, incluindo marca, modelo ou número de série; a referência à norma harmonizada ou especificação técnica aplicável ao EPI; o nome e a função do signatário para vincular o fabricante ou o seu representante legal; e a marcação "CE" indicando a conformidade com os requisitos



essenciais de saúde e segurança estabelecidos pela legislação europeia. Estas informações são necessárias para garantir que o EPI comercializado no mercado europeu cumpre com as exigências de segurança e saúde aplicáveis e para permitir a sua rastreabilidade ao longo da cadeia de abastecimento (APSEI *et al.*, 2016).

Esta medida passou por algumas alterações posteriores, como a Diretiva 93/68/CEE do Conselho de 22 de julho, a Diretiva 93/95/CEE do Conselho de 29 de outubro e a Diretiva 96/58/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 3 de setembro. É importante destacar que estas diretivas têm como objetivo garantir a segurança e saúde dos trabalhadores, bem como a harmonização e simplificação dos critérios de classificação e rotulagem dos equipamentos de proteção individual em toda a União Europeia.

O Regulamento (UE) 2019/1020 também estabelece requisitos para a fiscalização do mercado e a conformidade dos produtos na UE, que se aplicam a todos os produtos vendidos. Como é uma marca que ainda está em desenvolvimento, existem alguns requisitos que ainda não são cumpridos totalmente, como por exemplo as declarações de conformidade dos produtos não se encontram na sua totalidade ajustadas a Chemitool. Relativamente aos seus concorrentes isto pode ser uma desvantagem que a Chemitool enfrenta. Algumas destas questões podem não estar explicitamente mencionadas no *website* da empresa, no entanto já foram relatadas aos devidos gestores de produto e a empresa encontra-se ativamente a resolver esta particularidade (ex: luva poliéster revestida a látex – gardening e cola de montagem à base de água chemimount). Por conseguinte, a Chemitool também deve cumprir este regulamento aquando da introdução dos seus produtos no mercado da UE. Esta altera a Diretiva 2004/42/CE (tintas e vernizes) e os Regulamentos (CE) 765/2008 (requisitos de acreditação e fiscalização do mercado relativos à comercialização de produtos) e (UE) 305/2011 (produtos de construção) (APOpartner, 2019).

O Regulamento de Vigilância do Mercado desempenha um papel importante na regularização da introdução de produtos no mercado europeu, estabelecendo e padronizando as tarefas dos diferentes agentes económicos, como fabricantes, representantes autorizados e importadores. O principal objetivo que detém é aumentar a confiança dos consumidores nos produtos que têm a marca CE e protegê-los de produtos inseguros, reforçando a vigilância do mercado. Além disso, o regulamento visa garantir

que apenas produtos conformes e que atendam às exigências de alto nível de proteção da União Europeia sejam disponibilizados no mercado interno europeu, criando assim condições de igualdade para todos os agentes económicos. Esses objetivos são fundamentais para garantir a segurança dos consumidores e a integridade do mercado europeu (Pilz, s.d.). Para a Chemitool, isto significa que, ao vender EPIS no mercado da UE, é necessário cumprir estas diretivas, garantindo que os seus produtos cumprem os requisitos mínimos de segurança e saúde pública e fornecem documentação, incluindo uma declaração de conformidade e informações técnicas, para demonstrar a sua equivalência.

### **Fatores Socioculturais:**

Correspondendo a letra S na sigla PESTAL, estes são aqueles que se referem a aspetos da cultura e da sociedade que influenciam o comportamento humano e as relações interpessoais. Incluem normalmente aspetos como normas sociais, valores, crenças, costumes e tradições que moldam a forma como as pessoas se comportam e se relacionam umas com as outras numa determinada sociedade. Na perspetiva de negócios internacionais, os fatores socioculturais são uma consideração importante para as empresas ou marcas que desejam expandir as suas operações para mercados estrangeiros, como é o caso da Chemitool. As diferenças culturais podem influenciar as preferências do consumidor, o comportamento de compra, a comunicação, a forma como os negócios são conduzidos e por isso as empresas têm de compreender e adaptar-se a esses fatores para ter sucesso num novo mercado.

A comunicação é, sem dúvida, um elemento fundamental para a construção e dinamização da cultura numa sociedade. É através dela que as pessoas partilham ideias, valores, crenças e costumes, estabelecendo, assim, a base para a formação da cultura. Nesse sentido, podemos afirmar que a comunicação é o ponto de partida para a compreensão e análise dos fatores socioculturais que influenciam o comportamento humano e as relações interpessoais numa sociedade. Desempenha um papel crucial na transmissão de conhecimento, na coesão social e na manutenção da identidade cultural ao longo do tempo, abrangendo não apenas a linguagem verbal, mas também diversas formas de expressão cultural, como a linguagem corporal, a arte e a música. Efetivamente, uma palavra pode ter vários significados se for traduzida em diferentes línguas, uma vez que

as pessoas no mundo têm diferentes percepções do mesmo. Consequentemente, se uma língua não for perfeitamente traduzida para outra, causa confusão e falta de comunicação, criando assim barreiras linguísticas e diferenças culturais (Fatehi *et al.*, 2008, p. 80), pode tornar-se uma desvantagem se acontecer na Chemitool, como podemos verificar no [anexo VII](#), uma vez que devido a más traduções, os potenciais clientes podem interpretar este incidente como falta de atenção e esforço, o que pode levá-los a perder o interesse na compra dos produtos da marca.

A etnia reflete as atitudes e os sentimentos de um grupo étnico, e tem implicações a nível psicológico relacionadas com a cultura. A etnicidade engloba uma variedade de componentes distintos, como a autoidentificação étnica, o sentimento de pertença, a preferência por interesses e conhecimentos étnicos do grupo, bem como o envolvimento em atividades associadas. No que diz respeito à compreensão de uma cultura através da sua religião, é essencial explorar os princípios religiosos que a orientam. Existem diversas crenças religiosas, algumas com maior destaque do que outras. Entre as principais religiões destacam-se o Budismo, o Cristianismo, o Confucionismo, o Hinduísmo, o Islamismo, o Judaísmo e o Xintoísmo. Notavelmente, as três religiões predominantes de origem no Médio Oriente - Judaísmo, Cristianismo e Islamismo - partilham muitos elementos em comum e têm uma estrutura semelhante. Estas três religiões partilham a crença num único Deus que é onipotente, onnipresente e onisciente. Por outro lado, as religiões asiáticas, como o Hinduísmo e o Budismo, apresentam uma abordagem diferente. É mais exigente e desafiante as empresas trabalharem em culturas com um elevado nível de heterogeneidade e complexidade cultural. A realização de transações comerciais num país com uma cultura relativamente homogénea é muito mais simples para um estrangeiro (Fatehi *et al.*, 2008, p. 80). Para melhor compreensão, temos alguns exemplos:

- A. Diversidade cultural: A empresa interage com clientes e parceiros de diferentes partes do mundo, cada um com a sua própria cultura empresarial e expectativas. Isto dificulta a comunicação eficaz e a compreensão mútua, uma vez que o que é normal num mercado pode ser inaceitável noutra.
- B. Variedade de produtos/serviços: A empresa opera em diversos setores, cada um com as suas próprias normas e práticas. Manter uma cultura coesa quando se oferece uma ampla gama de produtos/serviços pode ser complicado, já que diferentes unidades de negócios podem ter objetivos e abordagens distintas.

- C. Diversidade de equipas: Para lidar com esta heterogeneidade, a empresa pode necessitar de equipas multifuncionais e multiculturais. Gerir eficazmente essas equipas, assegurando que todas as opiniões sejam ouvidas e valorizadas, o pode ser um desafio adicional.
- D. Desafios de liderança: Os líderes da empresa devem ser capazes de ajustar a sua liderança às necessidades variáveis de diferentes unidades de negócios e mercados, o que requer uma compreensão profunda das diversas culturas e práticas comerciais.
- E. Consistência de marca: Manter uma identidade de marca uniforme quando existe uma grande diversidade de operações pode ser complicado. A empresa deve garantir que os seus valores e mensagem central sejam consistentes, independentemente do mercado ou setor em que atua. Ou seja, compreender a complexidade e a heterogeneidade cultural dos países de acolhimento deve ser uma das principais prioridades das empresas multinacionais (Fatehi et al., 2008, p. 80).

Para serem bem-sucedidas no ambiente multicultural do mercado mundial, as empresas multinacionais devem mostrar-se sensíveis às culturas dos países de acolhimento e tentar compreender as diferenças culturais. Além disso, ao concentrar-se na cultura dominante numa cultura heterogénea pode resultar em oportunidades perdidas, estas perdas devem-se ao facto de não se reconhecerem as necessidades dos membros das subculturas (Fatehi et al., 2008, p. 80).

A Chemitool tem de ser sensível às diferenças culturais, adaptar-se a elas e compreender a complexidade e a heterogeneidade cultural dos países em que atua. Além disso, é importante reconhecer as necessidades das subculturas e evitar concentrar-se apenas na cultura dominante, caso contrário habilita-se a poder perder inúmeros negócios. Uma vez que existe uma discrepância de traduções, constantes no *website* da Chemitool, esta pode enfrentar desafios ao tentar lançar-se num novo mercado, uma vez que pode ser visto como falta de atenção ou esforço. Os potenciais clientes podem não entender qual seria o artigo descrito, uma vez que não estão referidos com clareza e embora a marca se encontre ativamente a tentar resolver estes lapsos existe a possibilidade de uma perda comercial por parte da Chemitool.

## **Fatores Tecnológicos:**

Para podermos proceder a uma internacionalização dependemos principalmente, nos dias que correm, das tecnologias, que correspondem a letra T na sigla PESTAL. É facto de que atualmente já nada acontece sem a tecnologia, uma vez que é um instrumento fortíssimo na expansão de mercados. Por isso, nos últimos tempos, várias empresas têm adotado estratégias de *Customer Relationship Management* (CRM) como forma de assegurar uma gestão eficaz das interações com seus clientes. Através deste *software* a empresa consegue ter um conhecimento mais abrangente dos clientes, obtendo uma visão completa deste, conhecendo todo o seu histórico de interações com a empresa (*lead*), uma vez que inclui informações sobre campanhas de marketing visualizadas, *downloads* de *e-books* e comunicações anteriores (Simões, 2021). Esta visão holística do cliente permite à empresa oferecer produtos e serviços mais personalizados e de maior valor, contribuindo para uma experiência positiva do cliente. Ao fornecer soluções adaptadas às necessidades individuais dos clientes, o CRM ajuda a construir relacionamentos sólidos e duradouros, promovendo assim a satisfação e fidelização dos clientes. Desta forma, o CRM desempenha um papel fundamental no desenvolvimento de estratégias de negócio centradas no cliente. Ao recolher informações valiosas e partilhá-las com toda a organização, o CRM permite que as empresas se adaptem de forma mais eficaz às necessidades do mercado e ofereçam experiências personalizadas que superem as expectativas dos clientes.

Para a Chemitool, o CRM pode trazer diversas vantagens e influenciar positivamente o seu desempenho e os seus resultados da seguinte forma:

- **Melhor compreensão dos clientes:** O CRM possibilita que a Chemitool colete informações detalhadas sobre seus clientes, como histórico de compras, preferências, interações anteriores e feedback, permitindo a marca ter uma visão mais abrangente, habilitando que as suas necessidades atuais e potenciais sejam compreendidas, facilitando a personalização seus produtos e criação de ofertas que correspondam às expectativas dos clientes.
- **Gestão eficaz de interações:** Com o CRM, a Chemitool pode gerir de forma mais eficaz as interações com seus clientes, registando-as, de maneira a garantir que cada cliente seja atendido de maneira consistente e personalizada, o que contribui para uma experiência positiva, fortalece o seu relacionamento e aumenta a satisfação.

- Segmentação de mercado e campanhas direcionadas: Com base nas informações presentes no CRM, a Chemitool pode segmentar o seu mercado-alvo de forma mais precisa, permitindo que a marca identifique grupos específicos de clientes com necessidades e características semelhantes e crie campanhas de marketing direcionadas. A segmentação adequada melhora a eficácia das campanhas e aumenta as oportunidades de sucesso nas atividades de marketing.
- Aumento da fidelidade do cliente: Ao personalizar as interações e ofertas, a Chemitool pode criar uma ligação mais forte com os seus clientes, uma vez que a oferta de produtos personalizados de acordo com suas necessidades e preferências aumenta a satisfação e a probabilidade de fidelidade à marca.
- Toma de decisões informadas: O CRM fornece à Chemitool dados e *insights* relevantes sobre seus clientes, permitindo que a empresa tome decisões informadas. Através das análises e dos relatórios do CRM, a Chemitool pode identificar tendências, avaliar o desempenho das campanhas de marketing, medir a eficácia das atividades de vendas e ajustar as suas estratégias de negócios para atender melhor às necessidades dos clientes.
- Melhoria da eficiência operacional: Ao centralizar as informações dos clientes num sistema CRM, a Chemitool pode melhorar a eficiência operacional. A equipa tem facilmente acesso os dados dos clientes, podendo registar interações, atualizar informações e acompanhar o progresso de vendas, o que evita a duplicação de esforços, melhora a colaboração entre os departamentos e otimiza os processos internos da empresa.

Resumidamente, o CRM é vantajoso para a Chemitool, pois permite uma melhor compreensão dos clientes, uma gestão mais eficaz de interações, uma segmentação de mercado, um aumento da fidelidade do cliente, uma toma de decisões informadas e uma melhoria da eficiência operacional.

### **Fatores Ambientais:**

Existe uma crescente procura por informações adicionais, que são consideradas como informações de valor acrescentado, nos relatórios de sustentabilidade, proveniente de diferentes grupos de partes interessadas, com o objetivo de permitir que avaliem o desempenho das organizações e façam escolhas mais informadas. O número de empresas

que prestam atenção às questões sociais e ambientais, fatores estes que correspondem a letra A da sigla PESTAL, nos seus relatórios, também conhecidos como “relatórios de sustentabilidade”, aumentou consideravelmente. No entanto, os relatórios de sustentabilidade são na sua maioria voluntários e as empresas muitas vezes utilizam relatórios financeiros e não financeiros para retratar uma imagem positiva em termos sociais e ambientais (Zharfpeykan, *et al.*, 2023). Como referido anteriormente, a sustentabilidade desempenha um papel cada vez mais significativo na formação da percepção global que todos os *stakeholders* têm em relação às marcas, desde os próprios funcionários de uma empresa até aos seus fornecedores, passando pelas comunidades mais diretamente impactadas pelas suas atividades e, por fim, pelos consumidores. É inegável que a sustentabilidade é um fator determinante para o sucesso de uma marca, produto ou serviço. Cada vez mais, os trabalhadores valorizam empresas que demonstram comprometimento com práticas sustentáveis, como a gestão responsável dos recursos naturais até a preocupação com o bem-estar social e a equidade. A conscientização não se limita apenas aos funcionários, pois os fornecedores também procuram parceiros de negócios que partilhem valores sustentáveis, agregando valor à sua própria imagem corporativa (Pedro, 2021).

Além disso, as comunidades locais estão cada vez mais atentas às atividades das empresas a sua volta, exigindo transparência e responsabilidade ambiental, uma vez que o impacto de uma marca nas comunidades pode ser tanto positivo quanto negativo, dependendo de suas práticas e compromissos com a sustentabilidade. As empresas que adotam medidas para minimizar seu impacto ambiental e contribuem para o desenvolvimento social dessas comunidades tendem a ser mais bem vistas e valorizadas (Pedro, 2021). Como por exemplo:

- A. Indústria de energia renovável: Empresas que constroem parques eólicos ou painéis solares em áreas locais muitas vezes criam empregos locais, melhoram infraestruturas como estradas ou escolas, e contribuem para fundos de desenvolvimento comunitário. Isto cria uma relação positiva com as comunidades locais e valoriza a empresa.
- B. Reciclagem e gestão de resíduos: Empresas envolvidas na reciclagem podem educar as comunidades locais sobre a importância da reciclagem, apoiar programas de limpeza local ou disponibilizar pontos de reciclagem, o que mostra o compromisso da empresa com o meio ambiente e a comunidade.

- C. Setor alimentar: Empresas de alimentos que compram ingredientes locais, praticam agricultura orgânica ou reduzem o desperdício podem colaborar com produtores locais, fortalecendo a economia da região.
- D. Empresas de tecnologia: Empresas de tecnologia podem promover a educação tecnológica em escolas locais, oferecer bolsas de estudo ou fornecendo acesso gratuito à internet em áreas com necessidades, podendo beneficiar a comunidade e ajudando a empresa a criar uma imagem positiva.

Os consumidores são ainda influenciados pela sustentabilidade ao tomar decisões de compra, uma vez que estão cada vez mais conscientes dos impactos ambientais e sociais das suas escolhas e procuram marcas que partilhem estes mesmos valores. Marcas que investem em práticas sustentáveis e oferecem produtos e serviços ecológicos têm uma vantagem competitiva num mercado cada vez mais consciente. Vários estudos revelaram que os consumidores mais jovens, especialmente os pertencentes à geração *Millennial*, sendo que 73% estariam cada vez mais dispostos a pagar por um valor superior por produtos sustentáveis (Pedro, 2021; BCSD Portugal, 2019). Todos os indicadores apontam para um aumento da importância das questões ambientais na avaliação feita pelos consumidores, abrangendo aspetos como a pegada ecológica de um produto, os materiais utilizados na sua produção e as preocupações com a economia circular, entre outros fatores (Pedro, 2021).

De acordo com uma investigação realizada pela Tetra Pak em 2017 sobre a importância do impacto ambiental na procura pelos consumidores conclui-se que 85% consideram que a importância das questões ambientais irá aumentar. Este estudo revelou que 42% dos consumidores procuram por determinados logótipos, selos e certificações nas embalagens dos produtos, sendo que estes são o canal preferido para obter informações sobre o impacto ecológico. Adicionalmente, 43% dos participantes afirmam que uma embalagem ecológica torna mais provável a compra do produto, e metade desses consumidores acredita que isso aumenta o valor do produto.

Outro estudo da *Nielsen*, publicado em 2018, analisou as vendas de chocolate, café e produtos de higiene, concluindo que, em todas estas distintas categorias de produtos, as vendas dos artigos com referências à sua sustentabilidade aumentaram a um ritmo mais rápido do que a categoria em geral. Uma boa marca explora a emoção do seu público-alvo, motiva à ação e promove a mudança (BCSD Portugal, 2019).



Além disso, o número de consumidores que procuram marcas sustentáveis está em crescimento, como concluiu o Secretário-Geral do BCSD Portugal no final do *Sustainable Brands Paris 2019*. Para satisfazer estes consumidores, uma marca sustentável destaca-se das demais ao proporcionar a oportunidade de transformar o ato de consumo num ato de cidadania (BCSD Portugal, 2019).

O MEKO é uma parte constitucional de silicões, no entanto a Butanona Oxime (MEKO) é considerada como carcinogénica e é necessário o uso de luvas e máscaras de proteção, assim como como ventilação adequada, tendo em consideração que em alguns países, os silicões à base de MEKO já foram proibidos (Wolf Group, 2022). Na Europa, o MEKO é designado como um carcinogénico de categoria 2 e é libertado como um componente gasoso durante a reação de condensação (ThreeBond, 2017).

No que concerne à Chemitool, é relevante destacar que a empresa está a tomar medidas significativas para tornar os seus produtos mais amigos do ambiente. Isto é particularmente visível nos produtos químicos, como os silicões, que agora são completamente isentos de MEKO, demonstrando um compromisso inequívoco com a sustentabilidade ambiental. A marca está a avançar na direção da sustentabilidade em vários produtos. Por exemplo, já existem sprays mais biodegradáveis e lubrificantes, como o gel para cabos, que são totalmente sustentáveis. A maioria dos produtos químicos da Chemitool já não apresentam sinais de perigo nas embalagens, o que evidencia um compromisso com a sustentabilidade, além disso, os produtos químicos que ainda não são completamente sustentáveis estão a ser alvo de estudos para alcançar esse objetivo, sob a supervisão de um gestor de produto. No que diz respeito aos equipamentos de proteção individual (EPIS), a Chemitool está a priorizar a sustentabilidade. Por exemplo, já estão disponíveis luvas de proteção química biodegradáveis, que se decompõem muito mais rapidamente, desaparecendo por completo em aterros sanitários. O calçado fabricado pela marca é sustentável, feito a partir de garrafas PET recicladas, que podem ser transformadas em fios e tecidos. Existe ainda forte compromisso em garantir que o vestuário utilizado seja proveniente de produção sustentável, demonstrando uma preocupação extra com a sustentabilidade em toda a gama de produtos. Estas medidas adotadas pela Chemitool mostram que a marca está atenta às exigências dos clientes e procura fornecer produtos mais sustentáveis, reduzindo o seu impacto ambiental. Isto não contribui apenas para a preservar o ambiente, mas também fortalece a imagem da marca e pode atrair consumidores conscientes que valorizam e preferem produtos sustentáveis.

**Tabela 4 – Análise PESTAL**

**ANÁLISE PESTAL**

	<b>Fatores:</b>	<b>Descrição:</b>
<b>POLÍTICO – LEGAIS:</b>	Guerra na Ucrânia →	Pode gerar um aumento nos custos de energia e dificuldades no acesso as matérias-primas ou aos produtos agroalimentares. Perturbações no comércio internacional podem afetar a economia portuguesa.
	Economias nacionais interligadas →	Os impactos económicos podem afetar de forma direta ou indireta as economias dos países, podendo ocorrer uma desaceleração na atividade económica.
	Dependência das exportações →	A economia portuguesa é fortemente dependente das exportações, representando cerca de 49% do seu PIB. Qualquer perturbação no comércio internacional pode ter um impacto significativo, especialmente nas exportações de bens e serviços.
	Certificação de produtos químicos e EPIS →	O Regulamento REACH estabelece a responsabilidade das empresas em garantir a segurança das substâncias químicas que produzem ou comercializam, considerando os efeitos na saúde humana e no meio ambiente. O Regulamento CLP harmoniza os critérios de classificação e rotulagem de substâncias químicas e misturas na União Europeia, visando a segurança da saúde humana e do meio ambiente. Deve ainda garantir o cumprimento das diretivas 89/686/CEE, 89/656/CEE, e do Regulamento (UE) 2019/1020.

## ECONÓMICOS:

Certificação SNJF →

Para se expandir para o mercado francês, a Chemitool detém uma certificação SNJF (Sindicato Nacional de Juntas e Fachadas). Esta é concedida a empresas que atendem às normas estabelecidas pelo SNJF, garantindo a qualidade e desempenho, em colagem de juntas, impermeabilização de fachadas e materiais de vedação para construção. A certificação pode proporcionar uma vantagem competitiva no mercado francês quanto aos seus concorrentes.

Crescimento Económico dos Países-Alvo →

Pode afetar a procura por produtos químicos e, conseqüentemente, as exportações da Chemitool.

Situação Económica em Portugal →

Deteriorou-se rapidamente em 2020 devido aos efeitos da pandemia relativamente ao COVID-19, com uma queda significativa no indicador de sentimento económico da Comissão Europeia e colapso em todos os indicadores de confiança estimados pelo INE. No entanto, existiu uma recuperação acentuada em 2022.

Exportações de Construções e Trabalhos de Construção →

Obtiveram um aumento gradual de 2016 a 2018, mas uma redução em 2019 e 2020 devido a fatores como desaceleração da economia global, a diminuição da procura como consequência do COVID-19, que afetou o setor da construção em muitos países.

Exportações de Produtos Químicos em Portugal →

Apresentou uma tendência de crescimento nos últimos anos, com um aumento significativo em 2017 e crescimento continuado até 2019, mas com uma queda em 2020 devido aos

		efeitos da pandemia de COVID-19. Ainda assim recuperaram em 2021 e 2022 aumentando significativamente.
	Exportações para países parceiros comerciais de Portugal →	A retoma das exportações para países como Alemanha, Espanha, França e Itália pode representar oportunidades de expansão para a Chemitool.
	Crescimento das exportações em Portugal →	O aumento das exportações em Portugal, conforme indicado pelo INE, representa uma oportunidade promissora para a Chemitool.
<b>SOCIOCULTURAIS:</b>	Normas sociais →	Afetam o comportamento humano e as relações interpessoais nas empresas e nos mercados estrangeiros.
	Valores →	Podem influenciar as preferências do consumidor e as estratégias de marketing da Chemitool em mercados estrangeiros.
	Crenças →	Podem afetar as atitudes e percepções dos consumidores em relação aos produtos da Chemitool.
	Costumes e tradições →	Podem influenciar as práticas de negócios, a comunicação e a forma como a Chemitool se relaciona com os clientes e os parceiros internacionais.
	Comunicação →	A Chemitool deve compreender os diferentes estilos de comunicação em diferentes culturas e adaptar sua abordagem de acordo.
	Diferenças linguísticas e culturais →	Podem criar barreiras na comunicação e compreensão mútua, exigindo esforços adicionais de tradução e

	<p>Religião →</p> <p>Complexidade cultural →</p> <p>Sensibilidade cultural →</p>	<p>adaptação. Pode ser visto como uma falta de atenção ou má vontade e por isso habilitam-se a perder uma possível transação.</p> <p>A Chemitool deve conhecer os fundamentos religiosos das culturas em que opera para evitar ofensas e adaptar a sua abordagem.</p> <p>A Chemitool deve estar preparada para lidar com culturas heterogêneas e complexas, compreendendo as necessidades das subculturas e evitando a concentração exclusiva na cultura dominante.</p> <p>A Chemitool deve demonstrar sensibilidade às culturas locais, compreendendo e respeitando as diferenças culturais para obter sucesso nos mercados estrangeiros.</p>
<p><b>TECNOLÓGICOS:</b></p>	<p>Utilização do CRM →</p>	<p>Melhor compreensão dos clientes, permitindo a personalização dos seus produtos.</p> <p>Gestão eficaz das interações com os clientes, promovendo uma experiência positiva.</p> <p>Segmentação de mercado mais precisa e criação de campanhas direcionadas.</p> <p>Aumento da fidelidade do cliente através de interações personalizadas.</p> <p>Toma de decisões informadas com base em dados e <i>insights</i> relevantes.</p> <p>Melhoria da eficiência operacional ao centralizar informações dos clientes e otimizar processos internos.</p>

**AMBIENTAIS:**

Crescente procura por informações de valor agregado em relatórios de sustentabilidade →	Aumento da demanda por transparência e desempenho ambiental nas atividades da Chemitool.
Valorização de empresas comprometidas com práticas sustentáveis por parte dos trabalhadores e fornecedores →	É essencial para a Chemitool demonstrar comprometimento com práticas sustentáveis para atrair e manter bons funcionários e fornecedores.
Influência da sustentabilidade nas decisões de compra dos consumidores →	Oportunidade para a Chemitool se destacar ao oferecer produtos sustentáveis e ecologicamente corretos.
Aumento da importância das questões ambientais na avaliação dos consumidores →	Necessidade de considerar a pegada ecológica, os materiais utilizados e as preocupações com a economia circular na produção de produtos.
Crescimento da procura por marcas sustentáveis →	Vantagem competitiva ao oferecer produtos sustentáveis e permitir que o ato de consumo se torne um ato de cidadania.
MEKO Free Silicones	A substituição da substância MEKO é um USP ( <i>Unique Selling Point</i> ) uma vez que esta substância teria células cancerosas.

Fonte: Elaboração Própria.

**Tabela 5 - Referências Bibliográficas**

<i>Fatores:</i>	<i>Acontecimento:</i>	<i>Referência Bibliográfica:</i>

## Político-Legais

Guerra na Ucrânia	Portugal Exporta. (2023). Conflito Rússia-Ucrânia. <i>Portugal Exporta</i> . <a href="https://www.portugalexporta.pt/mercados-internacionais/conflito-russia-ucrania">https://www.portugalexporta.pt/mercados-internacionais/conflito-russia-ucrania</a>
Economias nacionais interligadas	UTPP - PlanAPP, & Ferreira, J. P. (2022). O impacto da guerra no PIB europeu e nas exportações portuguesas. <i>Nota Rápida de Prospetiva 05</i> . <a href="https://planapp.gov.pt/impacto-guerra-pib-europeu-exportacoes-portuguesas/">https://planapp.gov.pt/impacto-guerra-pib-europeu-exportacoes-portuguesas/</a>
Dependência das exportações	Governo de Portugal. (2022). Exportações vão representar 49% do PIB no fim deste ano. Governo de Portugal. <a href="https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/comunicacao/noticia?i=exportacoes-vaorepresentar-49-do-pib-no-fim-deste-ano-">https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/comunicacao/noticia?i=exportacoes-vaorepresentar-49-do-pib-no-fim-deste-ano-</a>
Certificação de produtos químicos e EPI'S	Comissão Europeia. (2006). Regulamento (CE) n.º 1907/2006 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 18 de dezembro de 2006, relativo ao registo, avaliação, autorização e restrição de substâncias químicas (REACH), que cria a Agência Europeia dos Produtos Químicos, que altera a Diretiva 1999/45/CE e revoga o Regulamento (CEE) n.º 793/93 do Conselho e o Regulamento (CE) n.º 1488/94 da Comissão, bem como a Diretiva 76/769/CEE do Conselho e as Diretivas 91/155/CEE, 93/67/CEE, 93/105/CE e 2000/21/CE da Comissão (Versão codificada). <i>Jornal Oficial da União Europeia</i> , L 136/3-280. Retirado de: <a href="https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:136:0003:0280:pt:PDF">https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:136:0003:0280:pt:PDF</a> Acedido dia 2 de maio 2023. Universidade de Aveiro. (2021). Produtos Químicos: Regulamento REACH e Regulamento CLP - Live Training. <i>Universidade de Aveiro</i> . <a href="https://www.ua.pt/pt/noticias/8/62650">https://www.ua.pt/pt/noticias/8/62650</a>  ASAE. (s.d.). REACH E CLP. ASAE. <a href="https://www.asae.gov.pt/perguntas-frequentes1/area-economica/reach-e-clp.aspx">https://www.asae.gov.pt/perguntas-frequentes1/area-economica/reach-e-clp.aspx</a>  APSEI, IPQ, & Núcleo Autónomo de Segurança no Trabalho. (2016). Guia de seleção e utilização de equipamentos de proteção individual. <i>HRGroup</i> . <a href="https://hrgroup.pt/image/catalog/conduta/Guia_EPI_Web.pdf">https://hrgroup.pt/image/catalog/conduta/Guia_EPI_Web.pdf</a>

**Económicos:**

	<p>APOpartner. (2019). LEX - Lei e Excelência. <i>APOpartner</i>. <a href="https://www.apopartner.pt/wp-content/uploads/2020/07/LEX_jun_2019.pdf">https://www.apopartner.pt/wp-content/uploads/2020/07/LEX_jun_2019.pdf</a></p> <p>Pilz. (s.d.). Vigilância de mercado: fabricantes e operadores de máquinas. <i>Pilz</i>. <a href="https://www.pilz.com/PT/support/knowhow/law-standards-norms/manufacturer-machine-operators/market-surveillance">https://www.pilz.com/PT/support/knowhow/law-standards-norms/manufacturer-machine-operators/market-surveillance</a></p>
Certificação SNJF	<p>Illbruck. (s.d.). <i>Qu'est-ce que le label SNJF? Quels produits sont concernés? Qui le délivre? Construction Products Group Europe</i>. <a href="https://www.illbruck.com/fr_FR/services/blog/label-snjf-sjff/">https://www.illbruck.com/fr_FR/services/blog/label-snjf-sjff/</a></p> <p>Agência Europeia dos Produtos Químicos. (2018). O que é o UFI e o que significa para os rótulos dos seus produtos. <i>Agência Europeia dos Produtos Químicos</i>. <a href="https://data.europa.eu/doi/10.2823/78933">https://data.europa.eu/doi/10.2823/78933</a></p>
Situação Económica em Portugal	<p>ILO. (2021). A COVID-19 e o mundo do trabalho em Portugal: Impactos e respostas políticas. <i>ILO Escritório de Lisboa</i>. <a href="https://www.ilo.org/lisbon/publica%C3%A7%C3%B5es/WCMS_754606/lang--pt/index.htm">https://www.ilo.org/lisbon/publica%C3%A7%C3%B5es/WCMS_754606/lang--pt/index.htm</a></p>
Exportações de Construção e Trabalhos de Construção	<p>PORDATA. (2023). Exportação de bens e serviços: total e por produto (base=2016). PORDATA. <a href="https://www.pordata.pt/portugal/exportacoes+de+bens+e+servicos+total+e+por+produto+(base+2016)-2291">https://www.pordata.pt/portugal/exportacoes+de+bens+e+servicos+total+e+por+produto+(base+2016)-2291</a></p>
Exportações de Produtos Químicos em Portugal	<p>Instituto Nacional de Estatística (INE). (2023). Indicador Exportações (€) de bens por Local de destino e Tipo de bens (Nomenclatura combinada - NC8); Instituto Nacional de Estatística. <a href="https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&amp;xpgid=ine_indicadores&amp;contecto=pi&amp;indOcorrCod=0005720&amp;selTab=tab0">https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&amp;xpgid=ine_indicadores&amp;contecto=pi&amp;indOcorrCod=0005720&amp;selTab=tab0</a></p>
Exportações para países parceiros	



	comerciais de Portugal	de Instituto Nacional de Estatística (INE). (2023). Indicador Exportações (€) de bens por Local de destino e Tipo de bens (Nomenclatura combinada - NC8); Instituto Nacional de Estatística. <a href="https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&amp;xpgid=ine_indicadores&amp;contecto=pi&amp;indOcorrCod=0005718&amp;selTab=tab0">https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&amp;xpgid=ine_indicadores&amp;contecto=pi&amp;indOcorrCod=0005718&amp;selTab=tab0</a>
	Crescimento das exportações em Portugal	das Instituto Nacional de Estatística (INE). (2023). Comércio internacional de bens em março de 2023. Instituto Nacional de Estatística. Destaques. <a href="https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&amp;xpgid=ine_destaquas&amp;DESTAQUESdest_boui=593888844&amp;DESTAQUESmodo=2">https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&amp;xpgid=ine_destaquas&amp;DESTAQUESdest_boui=593888844&amp;DESTAQUESmodo=2</a>
<b>Socioculturais:</b>	Normas sociais	
	Valores	
	Crenças	Fatehi, K., & Choi, J. (2008). International business management: succeeding in a Culturally diverse world. 2. <sup>a</sup> ed. California: Springer. <a href="https://dafedil.com/wp-content/uploads/2020/04/2019_Book_InternationalBusinessManagemen.pdf">https://dafedil.com/wp-content/uploads/2020/04/2019_Book_InternationalBusinessManagemen.pdf</a>
	Costumes e tradições	
	Comunicação	
	Diferenças linguísticas e culturais	
	Religião	
	Complexidade cultura	
<b>Tecnológicos:</b>	Sensibilidade cultural	
	Utilização do CRM	Simões, J. (2021). A importância do CRM e o seu impacto no relacionamento com os clientes. <i>Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, Instituto Politécnico de Coimbra</i> . <a href="https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/36663/1/Johana_Sim%c3%b5es.pdf">https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/36663/1/Johana_Sim%c3%b5es.pdf</a>
	Crescente procura por informações de valor	Zharfpeykan, R., & Askarany, D. (2023). Sustainability Reporting and Organisational Factors. <i>Journal of Risk</i>

**Ambiental:**

agregado em relatórios de sustentabilidade	and Financial Management. <i>Department of Accounting and Finance, University of Auckland.</i> <a href="https://www.mdpi.com/1911-8074/16/3/163">https://www.mdpi.com/1911-8074/16/3/163</a>
Valorização de empresas comprometidas com práticas sustentáveis por parte dos trabalhadores e fornecedores	Pedro, P. C. (2021). Sustentabilidade: um fator distintivo para as marcas e uma exigência do consumidor. <i>Noticias do Grupo Marktest.</i> <a href="https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2903.aspx">https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2903.aspx</a>
Influência da sustentabilidade nas decisões de compra dos consumidores	BCSD Portugal. (2019). As marcas e a sustentabilidade. <i>BCSD Portugal.</i> <a href="https://bcsdportugal.org/noticias/as-marcas-e-a-sustentabilidade/">https://bcsdportugal.org/noticias/as-marcas-e-a-sustentabilidade/</a>
Aumento da importância das questões ambientais na avaliação dos consumidores	ThreeBond. (2017). Technical News 89: Zero-MEKO Silicone. <i>ThreeBond.</i> <a href="https://www.threebond.co.jp/en/technical/technicalnews/pdf/TechnicalNews89_EN-181203.pdf">https://www.threebond.co.jp/en/technical/technicalnews/pdf/TechnicalNews89_EN-181203.pdf</a>
Crescimento da procura por marcas sustentáveis	
Meko-Free Silicones	

Fonte: Elaboração Própria

#### 4.4 Análise SWOT:

A análise SWOT, também conhecida como Matriz SWOT, tornou-se numa ferramenta fundamental para as organizações avaliarem a sua posição no mercado em que

se encontram. É amplamente utilizada para analisar o ambiente interno e externo das organizações (Benzaghta, *et al.*, 2021).

SWOT significa, de forma simplificada, *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*, o que em português se traduz para Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças (Raeburn, 2022). Os quatro componentes utilizados referem-se as reflexões internas e externas de uma organização. Os pontos fortes são os elementos internos que contribuem para o sucesso de uma organização como, por exemplo, recursos financeiros, uma equipa talentosa, tecnologia avançada, uma reputação positiva no mercado ou uma vantagem competitiva única. Enquanto os pontos fracos são os elementos internos que representam os obstáculos no seu progresso, estes podem ser os processos ineficientes, falta de habilidades específicas da equipa, problemas de qualidade ou uma imagem da marca negativa. As oportunidades são fatores externos que oferecem possibilidades de avanço e permitem preencher lacunas e iniciar novas atividades, que auxiliam uma organização a atingir os seus objetivos. Podem surgir de mudanças, pelas tendências de mercado, pelos avanços tecnológicos, pelas novas demandas dos clientes ou lacunas identificadas no mercado que a organização pode aproveitar. Por outro lado, as ameaças são fatores externos que representam barreiras ou potenciais obstáculos para alcançar os objetivos da organização passando pela agressividade concorrencial, mudança dos regulamentos, instabilidade económica, mudanças nas preferências dos consumidores ou riscos geopolíticos (Benzaghta, *et al.*, 2021). Ao identificar pontos fortes, fraquezas, oportunidades e ameaças, podemos tomar decisões informadas e estratégicas para alcançar metas e destacarmos-nos num mercado mais amplo.

Quanto aos pontos fortes, os que decidi destacar foram:

- Foco nas compras sob o ponto de vista do cliente: A empresa adota uma abordagem centrada no cliente, o que melhora a experiência de compra, facilitando o processo de aquisição de produtos;
- Centro Logístico robotizado aberto 24 horas por dia: A presença de um centro logístico automatizado, capaz de operar 24 horas por dia, evidencia uma gestão eficiente da cadeia de abastecimento, permitindo uma realização ágil das operações. Esta eficiência na gestão logística tem como resultado processos otimizados, redução no tempo de espera e prazos de entrega mais curtos;

- Área total de armazenagem de cerca de 80.000 m<sup>3</sup>: A disponibilidade de um amplo espaço de armazenagem é uma vantagem, permitindo o armazenamento de grande quantidade de produtos atendendo mais facilmente à demanda dos clientes;
- Venda em múltiplas empresas: A capacidade de vender em várias empresas, como a Lusavouga ou a Lusaveiro, entre outras, aumenta o alcance da marca e permite a divulgação dos seus produtos, alcançando diferentes segmentos de mercado;
- Gama extensa de produtos: A oferta de uma ampla variedade de produtos possibilita atender às mais diversas necessidades dos clientes;
- Equipa de gestores de produtos altamente qualificada: A presença de uma equipa de gestores de produtos altamente qualificada indica experiência no desenvolvimento e lançamento de produtos;
- Maior volume de *stock*, resposta rápida e eficaz às necessidades dos clientes: A empresa mantém um elevado volume de stock, o que permite uma resposta ágil e eficiente às necessidades dos clientes, garantindo a sua satisfação;
- Forte capacidade financeira do grupo detentor da marca: O grupo detentor da marca possui uma sólida capacidade financeira, o que significa que parte destes recursos servem para investimentos e para a sustentabilidade das suas operações.
- Empresa detentora da marca com muitos anos de experiência: A empresa tem uma história consolidada e uma vasta experiência no mercado, o que transmite conhecimento do setor e confiança aos clientes;
- Presença em feiras anuais das áreas onde atua: A participação em feiras anuais relacionadas com as suas áreas de atuação permite a exposição dos seus produtos, o fortalecimento da marca e a identificação de novas oportunidades de negócio;
- Empresa certificada: A empresa possui certificações que testam a qualidade e conformidade dos seus produtos, transmitindo confiança aos clientes.

Quanto aos pontos fracos, os que decidi destacar foram:

- Mudança de tendências de mercado, que pode afetar negativamente as vendas: A marca enfrenta o desafio de acompanhar a rápida evolução das preferências e demandas dos clientes, o que pode ter um impacto negativo nas suas vendas e na sua posição de mercado caso não se adapte prontamente.

- *Re-branding* tardio da marca: A marca da empresa passou recentemente por um processo de *re-branding*, o que pode gerar confusão entre os clientes e levar tempo para ser totalmente reconhecida no mercado.
- Marca recentemente desenvolvida, apesar de já existir há muitos anos: Embora a empresa e a marca tenham uma longa história, a marca como a conhecemos é relativamente nova, uma vez que ainda se encontra a ser remodelada e desenvolvida, o que pode originar desafios de conscientização e aceitação por parte dos clientes, especialmente ao existirem concorrentes estabelecidos e bem reconhecidos no mercado.
- Idade avançada dos funcionários: A empresa detentora da marca enfrenta o desafio de ter uma força de trabalho com idade avançada, podendo impactar a produtividade, a agilidade e a capacidade de adaptação da empresa às mudanças do mercado. Também pode ser necessário enfrentar questões relacionadas à renovação de talentos no futuro.
- Falta de declarações de conformidade da União Europeia presente no *website*: A empresa não possui as declarações necessárias de conformidade da União Europeia no seu *website*, o que pode afetar a confiança dos clientes e a credibilidade da empresa, especialmente se a conformidade com as regulamentações e padrões europeus for exigida ou valorizada pelos clientes e pelo mercado em que atua.

Com base na análise PESTAL as oportunidades que decidi destacar foram:

- Crescimento do mercado: Existe um crescimento contínuo no mercado, o que significa que a marca tem a oportunidade de expandir as suas operações, conquistar novos clientes e aumentar a sua participação;
- Compromisso com práticas sustentáveis: A crescente preocupação com a sustentabilidade abre oportunidades para marcas que adotam práticas responsáveis, o que é o caso da Chemitool. Ao demonstrar um compromisso com a responsabilidade social e ambiental, a marca pode atrair consumidores conscientes que valorizam produtos e marcas sustentáveis, gerando um diferencial competitivo e fidelizando clientes;

- Certificação SNJF (Sindicato Nacional de Juntas e Fachadas): Ao obter esta certificação, a marca demonstra o seu compromisso com a qualidade e segurança dos seus produtos, o que pode abrir novas oportunidades de negócios, especialmente em setores onde a certificação é um requisito importante, como por exemplo em França;
- Inclusão do identificador único de fórmula (UFI) nos produtos químicos: A inclusão deste identificador permite uma rastreabilidade precisa e segura dos produtos químicos, não estando apenas em conformidade com as regulamentações, mas também é um diferencial competitivo, pois demonstra a preocupação da marca com a segurança e a transparência dos produtos.
- Certificações e Normas Requeridas Pelos Mercados presente na maioria das gamas: Ter certificações e atender às normas exigidas pelos mercados onde a marca atua é fundamental para ganhar a confiança dos clientes. Isto abre oportunidades de negócios em segmentos específicos e fortalece a reputação da marca.
- Cumprimento da Diretiva 89/686/CEE em relação aos equipamentos de proteção individual: O cumprimento desta diretiva assegura que os equipamentos de proteção individual da marca atendam aos requisitos de segurança estabelecidos. Isto não garante apenas a conformidade legislativa, mas também pode gerar confiança e uma preferência por parte dos clientes.
- Utilização do CRM (*Customer Relationship Management*): Ao adotar um sistema eficiente de CRM, a empresa pode melhorar a gestão dos relacionamentos com os clientes, o que inclui o acompanhamento das suas preferências, necessidades e histórico de compras, permitindo oferecer um atendimento mais personalizado e construir relacionamentos duradouros.

Com base na análise PESTAL as ameaças que decidi destacar foram:

- Problemas decorrentes dos conflitos na Ucrânia: O conflito na Ucrânia pode gerar instabilidade geopolítica e económica, gerando também incerteza, desconfiança e um aumento dos preços das matérias-primas e petróleo, acabando por influenciar potencialmente as operações e as relações comerciais da marca;

- Concorrência detentora de produtos não certificados a preços mais baixos: A existência de concorrentes que oferecem produtos similares, porém não certificados, a preços mais baixos pode representar uma ameaça, pois isso pode atrair os clientes da Chemitool e reduzir a sua participação no mercado;
- Restrições de importação em diferentes países, especialmente em produtos químicos: A imposição de restrições de importação em determinados países, especialmente para produtos químicos devido às suas características, como é o caso da restrição dos produtos MEKO na Europa, os certificados SNJF na França e a falta de declarações de conformidade no *website* podem limitar o acesso da marca a estes mercados e afetar as suas oportunidades de crescimento;
- Diferenças culturais e linguísticas: A marca pode enfrentar desafios relacionados com às diferenças culturais e linguísticas em mercados internacionais, o que pode exigir adaptações específicas para atender às preferências e as necessidades dos clientes locais;
- Sensibilidade às condições macroeconômicas: A sensibilidade da marca às condições macroeconômicas, como flutuações nas taxas de câmbio, inflação, políticas governamentais e instabilidade econômica podem impactar o seu desempenho financeiro e operacional;
- Forte concorrência: A presença de concorrentes fortes e bem estabelecidos no mercado pode representar uma ameaça à posição da marca, exigindo esforços constantes para se poder destacar e conquistar a preferência dos clientes;
- Forte presença de concorrentes em plataformas como o YouTube: A presença de concorrentes na plataforma digital YouTube, pode impactar negativamente a valorização da marca, uma vez que a maioria dos concorrentes está presente nesta plataforma, enquanto a Chemitool não. O que pode resultar numa desvantagem competitiva, pois a marca pode perder a visibilidade e o alcance junto ao público-alvo que utiliza estas plataformas para procurar informações e tomar decisões de compra;
- Interdependência das economias nacionais: A interdependência das economias nacionais pode expor a marca a riscos econômicos e políticos em diferentes países onde opera. As mudanças significativas nestas economias podem afetar negativamente as condições de negócios e as oportunidades de crescimento da mesma.

**Tabela 6 - Análise SWOT**

<b><i>Pontos Fortes (Strengths)</i></b>	<b><i>Pontos Fracos (Weaknesses)</i></b>
Foco nas compras sob o ponto de vista do cliente;	Falta de declarações de conformidade da União Europeia presente no website;
Centro Logístico robotizado aberto 24 horas por dia,	<i>Re-branding</i> tardio da marca;
Área total de armazenagem de cerca de 80.000 m <sup>3</sup>	Marca recentemente desenvolvida, apesar de já existir há muitos anos;
Venda em múltiplas empresas (ex: Lusavouga, Lusaveiro, etc.)	Idade avançada dos funcionários.
Gama extensa de produtos;	
Equipa de gestores de produtos altamente qualificada;	
Maior volume de <i>stock</i> , resposta rápida e eficaz as necessidades dos clientes;	
Forte capacidade financeira do Grupo detentor da marca;	
Empresa detentora da marca com muitos anos de experiência;	
Presença em feiras anuais das áreas onde atua;	
Empresa certificada.	

<b><i>Oportunidades (Opportunities)</i></b>	<b><i>Ameaças (Threats)</i></b>
Oportunidade de crescimento no mercado, podendo impulsionar os negócios e aumentar a participação no mercado;	Problemas decorrentes dos conflitos na Ucrânia;
Ir ao encontro da mudança da sociedade para se requisitarem mais práticas sustentáveis;	A concorrência tem produtos não certificados a preços mais baixos;
Certificar a empresa em áreas-chave como por exemplo a Certificação SNJF (Sindicato Nacional de Juntas e Fachadas);	Restrições de importação em diferentes países, em especial nos produtos químicos pelas suas características, ex: França, Meko <i>Free</i> ;
Satisfazer a necessidade de mais informação da parte do cliente, por exemplo, inclusão do identificador único de fórmula (UFI) nos produtos químicos;	Diferenças culturais e linguísticas;
Assegurar o cumprimento das certificações e normas requeridas pelos mercados em que atuam, abrangendo a maioria das gamas de produtos;	Sensibilidade às condições macroeconômicas;
Cumprimento da Diretiva 89/686/CEE em relação aos equipamentos de proteção individual;	Forte concorrência;
Utilização do CRM ( <i>Customer Relationship Management</i> );	Forte presença de concorrentes em plataformas como o Youtube;
	Interdependência das economias nacionais;
	Mudança de tendências de mercado, pode impactar as vendas.

Fonte: Elaboração Própria.



## **5. O Estágio Curricular:**

Neste capítulo, irei partilhar as motivações que me fizeram optar pela via do Estágio Curricular, assim como irei descrever o processo de procura e seleção do local de estágio. Além disso, irei falar sobre o Plano de Estágio inicial, a sua reformulação e os principais *softwares* utilizados ao longo do período do estágio. A decisão pela via do Estágio Curricular foi baseada no meu desejo de adquirir uma experiência prática na área e aplicar os meus conhecimentos teóricos adquiridos durante os estudos. O processo de procura e seleção do local de estágio passou por diversas etapas.

Inicialmente procurei sobre empresas que se alinhassem com os meus interesses e objetivos profissionais, em seguida, avalei as oportunidades disponíveis, tendo em consideração aspetos como o perfil da empresa, as suas atividades e a possibilidade de aprender existente nas mesmas. Enviei candidaturas, na sua maioria espontâneas, acabando por ser chamada a entrevistas e fazendo uma avaliação das propostas recebidas. Após uma análise cuidadosa, selecionei a Lusavouga, uma vez que era o local que melhor atendia às minhas expectativas e oferecia um ambiente propício ao meu crescimento profissional.

No que diz respeito ao Plano de Estágio, estabeleceu-se um documento que delineava as metas e objetivos a serem alcançados ao longo do período do estágio, mas existiu uma necessidade de o reformular. Após uma reavaliação, o plano serviu como um guia para direcionar as minhas atividades e estabelecer um cronograma de trabalho. Durante o estágio utilizei diversos *softwares* como ferramentas essenciais para a realização das atividades propostas, que incluíram softwares específicos, como o Excel e plataformas online como o ZOHO. A aplicação destas tecnologias contribuiu para a eficiência e eficácia do trabalho desenvolvido, possibilitando a realização de tarefas de forma mais ágil e precisa. Em suma, o presente capítulo relata as atividades que foram desenvolvidas no decorrer destes 5 meses explicando de maneira detalhada as minhas funções e *inputs* dados.

### **5.1 Objetivos pessoais quanto ao estágio curricular:**

Com o objetivo de aplicar e desenvolver os conhecimentos e competências adquiridos durante o Mestrado em Línguas e Relações Empresariais assim como ganhar experiência profissional em contexto de trabalho, decidi realizar um Estágio Curricular

como parte do meu trabalho final de mestrado. Através deste estágio tive a oportunidade de consolidar o que aprendi ao longo do curso e, ao mesmo tempo, adquirir novas competências profissionais. A decisão de me inserir no departamento de exportação da empresa onde realizei o estágio resultou de uma reflexão sobre como aplicar de forma prática os conhecimentos adquiridos em diversas disciplinas. Ao longo deste estágio instalou-se a esperança de ganhar uma compreensão mais profunda das práticas de negócios, assim como aprimorar as minhas habilidades interpessoais, de organização e trabalho em equipa. Além disso, procurava mergulhar na cultura da empresa, compreender os seus valores e políticas e estabelecer conexões valiosas, com profissionais experientes que me pudessem orientar e inspirar na minha jornada profissional.

## **5.2 Atividades realizadas durante o estágio:**

Neste capítulo, serão detalhadas e descritas minuciosamente todas as atividades desempenhadas durante o meu estágio curricular no departamento de exportação, conforme estipulado no plano de estágio, grande parte das atividades tiveram como objetivo principal desenvolver as tarefas delineadas tanto no plano de trabalho inicial quanto no plano de trabalho reformulado, além das tarefas planejadas para cada mês de estágio. Para tal, foram incluídos os cronogramas iniciais e revisados em anexos, com o intuito de destacar as metas relacionadas à posição que ocupei na empresa, bem como as expectativas da organização ao contratar-me. Estas atividades foram fundamentadas e elaboradas com os conhecimentos obtidos por meio da revisão da literatura que realizei e nos conhecimentos adquiridos durante o curso de mestrado em línguas e relações empresariais.

Ao longo do estágio, pude aplicar as bases teóricas previamente adquiridas em situações práticas. Ao longo deste capítulo, cada atividade será minuciosamente abordada, destacando os objetivos, as estratégias adotadas, as etapas cumpridas e os resultados alcançados, serão ainda explorados os desafios enfrentados durante o estágio, bem como as soluções encontradas e as lições que aprendi ao longo do processo.

<b>Tarefas desempenhadas</b>	<b>Pessoas Envolvidas</b>	<b>Dificuldades encontradas</b>
Lista de potenciais clientes	Departamento de exportação	Encontrar meios de contacto em línguas que não domino; perceber quem seria relevante para abordar; perceber se já era um parceiro comercial ou não da Chemitool;
Verificação dos erros linguísticos e da usabilidade do <i>website</i> em português, inglês e espanhol	Gestores de Produtos; Departamento de informática; Departamento de marketing	Conhecimento dos termos técnicos utilizados nas áreas de atuação; Mistura do espanhol com português; Muita utilização do antigo acordo ortográfico;
Compilação em excel de <i>leads</i> antigas:	Departamento de exportação; Departamento de marketing	-----
Levantamento das necessidades de comunicação/marketing online e físico para a feira <i>fasteners fair global 2023</i>	Departamento de marketing	-----
Apoio a gestora de <i>safety</i> (produtos de proteção) na coleta de dados sobre o número das roupas necessárias	Departamento de marketing	-----
Análise e triagem de <i>leads</i> - complementando critérios de segmentação e categorização da feira:	Departamento de exportação; Departamento de marketing	Encontrar informações alternativas aquelas retiradas dos cartões de visita, verificar a nacionalidade, contacto telefónico e email e deferir as empresas como retalho ou distribuição;

Contribuição na implementação efetiva de campanhas de email marketing através do <i>software</i> ZOHO	Departamento de marketing	Aprender a usar a plataforma em questão;
Preparação de respostas e e-mails com informações técnicas e de preços para os clientes que visitaram a <i>Fasteners Fair</i>	Departamento de marketing	Adaptação dos emails para a sua personalização quando requerido um preço;
Processo de conversão de uma <i>lead</i> num cliente – exemplo de casos de sucesso e historial de acontecimentos	Departamento de exportação	Enquadramento no ponto de situação;
Estratégias eficientes de atendimento ao cliente - utilização de hamadas para atualização e renovação de dados:	Departamento de marketing	-----
Proposta de orçamento personalizado feito manualmente para um possível cliente:	Departamento de exportação	Diferenciação e conhecimento dos produtos, tive de aplicar descontos específicos.

**Tabela 7 - Tarefas realizadas**

Fonte: Elaboração Própria

### 5.3 Cronograma inicial:

O cronograma inicial de trabalho foi meticulosamente planeado para estabelecer os objetivos principais do estágio, como se pode verificar no [anexo I](#) de forma detalhada. Com base neste documento, foram definidas as atividades-chave a serem desenvolvidas ao longo dos meses seguintes, visando o cumprimento dos objetivos:

- 1.1. Apresentação da organização e a sua evolução histórica;
- 1.2. Envolvência nos procedimentos de processos de trabalho (*work flow*) já existentes na organização;

- 1.3. Levantamento de necessidades ao nível do processo de exportação e identificação de melhorias;
- 1.4. Familiarização com a marca própria (Chemitoool) e estudo aprofundado de cada segmento da marca: Chemitoool agro; Chemitoool auto; Chemitoool equipamentos industriais; Chemitoool ferramentas; Chemitoool ferramentas de corte; Chemitoool logística; Chemitoool químicos; Chemitoool proteção e segurança; Chemitoool sistemas de fixação; Chemitoool soldadura;
- 1.5. Estudo de estratégias para inserir o projeto de exportação da marca própria da empresa;
- 1.6. Viabilidade de recursos humanos, financeiros e jurídicos para o processo de exportação;
- 1.7. Estudo e investigação de mercados-alvo e potenciais clientes para a marca com ênfase em mercados dentro e fora da União Europeia, na América do Sul e na Ásia.
- 1.8. Elaboração de uma lista de potenciais clientes para a marca própria da empresa;
- 1.9. Administração de relações interpessoais e empresariais cliente-empresa;
- 1.10. Estudo das diferenças de exportação entre países da União Europeia e com mercados asiáticos e na América do Sul.

Devido a diversas circunstâncias, não foi possível seguir o plano inicialmente estabelecido e acordado, uma vez que a empresa enfrentou necessidades distintas das previstas inicialmente. A ocorrência de eventos como a *Fasteners Fair* e a limitação de tempo disponível resultaram numa necessidade acrescida de ajustar o cronograma original. A participação na *Fasteners Fair* obrigou a um esforço adicional da equipa, com o objetivo de garantir uma representação adequada da empresa e aproveitar as oportunidades de negócios oferecidas pelo evento, o que exigiu que as atividades planeadas para aquele período fossem reorganizadas e priorizadas de acordo com as necessidades emergentes. Além disso, a restrição de tempo implicou um ajustar das atividades e por isso foi necessário reavaliar e modificar certas tarefas, de maneira a garantir que as metas do estágio fossem alcançadas dentro do tempo disponível. As alterações feitas no cronograma foram realizadas com o objetivo de atender às demandas da empresa e garantir que as atividades desenroladas durante o estágio fossem direcionadas para as novas necessidades. Esta flexibilidade permitiu-me adaptar às

mudanças de contexto e demonstrar a capacidade de lidar com situações imprevistas de forma ágil e eficiente.

#### **5.4 Cronograma alterado:**

O cronograma estabelecido foi alterado com o intuito de definir os principais objetivos do estágio, de forma a satisfazer as necessidades da empresa. Com base nisto, foram determinadas as atividades-chave a serem desenvolvidas nos próximos meses:

1. Apresentação da organização e a sua evolução histórica;
2. Envolvência nos procedimentos de processos de trabalho (*work flow*) já existentes na organização;
3. Familiarização com a marca própria (Chemitool) e estudo aprofundado de cada segmento da marca: Chemitool agro; Chemitool auto; Chemitool equipamentos industriais; Chemitool ferramentas; Chemitool ferramentas de corte; Chemitool logística; Chemitool químicos; Chemitool proteção e segurança; Chemitool sistemas de fixação; Chemitool soldadura;
4. Estudo e investigação de mercados-alvo e potenciais clientes para a marca com ênfase em mercados dentro e fora da União Europeia, especialmente França, Espanha, Alemanha e Itália;
5. Elaboração de uma lista de potenciais clientes para a marca própria da empresa;
6. Administração de relações interpessoais e empresariais cliente-empresa;
7. Realizar uma minuciosa análise da usabilidade do website da empresa;
8. Tradução e verificação dos erros linguísticos presentes no Website em Português, Inglês e Espanhol.

#### **5.5 Integração na empresa:**

Conforme delineado no plano de estágio, a primeira ação consistiu na apresentação da organização e sua evolução histórica, recebendo também o meu cartão de acesso às instalações do centro logístico do grupo e da Lusavouga.

Ao explorar as páginas de apresentação sobre a Chemitool da Lusavouga, MSGroup e da marca própria, tive a oportunidade de ler e aprender sobre toda a história do grupo, da empresa e sobre a marca com a qual iria trabalhar, conhecendo a sua cultura, missão, valores, política de qualidade e responsabilidade social, assim como a sua

estrutura e os diferentes departamentos existentes. No mesmo dia, participei numa reunião com os meus orientadores e o CEO da empresa, com o objetivo de apresentar o grupo de empresas, fazer uma breve retrospectiva da Lusavouga, do MSGroup e da Chemitool e discutir as atividades que estavam a ser realizadas naquele momento e as que se planeavam realizar. Esta reunião foi muito elucidante, uma vez que me ofereceu uma visão abrangente do ambiente de trabalho em que estava inserida, permitindo-me compreender a história, os fundamentos e a dinâmica da empresa e da marca. Foi realmente uma reunião muito valiosa no que toca a ampliar o meu conhecimento sobre as operações e as estratégias decorrentes. Esta fase introdutória foi essencial para estabelecer uma base sólida de conhecimento e compreensão do contexto no qual o estágio seria realizado.

## **5.6 Lista de potenciais clientes:**

Durante o meu período de estágio na empresa, assumi a responsabilidade de liderar uma investigação abrangente com o intuito de identificar alguns potenciais clientes estratégicos para a Chemitool, sendo que o objetivo primordial desta investigação era explorar oportunidades de negócio em mercados específicos dentro da União Europeia, tendo como maior foco os países que apresentam um maior potencial também pela sua similaridade, como a França, a Espanha, a Alemanha e Itália.

Uma vez que segundo as diretrizes do modelo Uppsala, como já mencionado no ponto [2.1.2](#), o processo de internacionalização tem maior hipótese de suceder quando iniciado através da entrada em mercados vizinhos, uma vez que estes frequentemente manifestam os mesmos comportamentos. Para iniciar esta pesquisa, estabeleci uma comunicação ativa com a equipa e fiz uma série de perguntas para entender o tipo de empresas que seriam mais interessantes para a Chemitool. Após me mostrarem alguns exemplos de empresas que já eram parceiras da marca própria, iniciei a minha pesquisa. Com base nas informações que obtive, comecei a compilar uma lista de potenciais clientes que se adequassem aos critérios estabelecidos. O processo envolveu um trabalho minucioso ao coletar dados e ao fazer uma análise de mercado, na qual visitei individualmente os *websites* das empresas dos setores nos quais a Chemitool atua e que eram prioritárias para a marca.

No que diz respeito aos critérios utilizados, delimitamos as empresas com base na sua localização, adaptando-os de acordo com o país em que estava a fazer a pesquisa,

utilizando os termos necessários e específicos para cada região como *Ferreteria*, *Suministro e corporativas* em Espanha, *Baumarkt* na Alemanha, *Ferramenta*, *Utensileria* para Itália e por último *Quincaillerie*, *Bâtiment e Industrie* para França. Além disso, consideramos a área de atuação, tendo em conta a preferência do CEO de que as empresas abrangessem todas as áreas em que a Chemitool vende os seus produtos, com o objetivo de estabelecer negócios em diversas categorias.

Nesse sentido, excluímos pequenas lojas, indústrias que contem apenas com metalomecânica, fábricas, ou para uso particular, concentrando-nos em empresas de distribuição. Esta abordagem permitiu que se expandisse a presença da Chemitool ao estabelecer parcerias com organizações que desempenham um papel crucial na distribuição dos seus produtos. Ao selecionar empresas de distribuição, a Chemitool conseguiu ampliar o seu alcance e aceder a uma base de clientes mais vasta, abrangendo diversas categorias de negócio.

Após uma cuidadosa seleção, consegui reunir um total de 81 potenciais clientes, distribuídos em 20 empresas para cada um dos países-alvo. Esta lista continha informações detalhadas e relevantes para a estratégia de abordagem, pois forneci o nome da empresa, o website oficial e incluí também o perfil do *LinkedIn* de profissionais-chave dentro dessas organizações, que poderiam desempenhar um papel fundamental nas futuras negociações comerciais.

Para efetuar a triagem de pessoas relevantes para a marca no *LinkedIn*, comecei por pesquisar pela empresa em questão. Em seguida, utilizei os filtros do *LinkedIn* para delimitar a procura de acordo com a localização necessária. Com base nos resultados obtidos, selecionei cuidadosamente entre 2 a 4 opções de profissionais ligados às áreas de vendas e exportação. No entanto, em alguns casos, como na Alemanha, onde os perfis públicos não estavam disponíveis, tive de recorrer aos perfis que consegui encontrar. Esta abordagem permitiu-me identificar e considerar pessoas que fossem relevantes para a marca, mesmo que os seus perfis não estivessem completamente acessíveis ao público. Adicionalmente, forneci informações sobre a área de atuação de cada empresa e quais dessas seriam importantes para a marca, vários endereços de e-mail para estabelecer contacto direto, o país de origem e os números de contacto, identifiquei também o nome da pessoa responsável pela comunicação dentro de cada empresa, visando facilitar a comunicação e estabelecer conexões mais eficazes.



Devido à necessidade de respeitar a privacidade e proteção de dados dos potenciais clientes, é importante mencionar que não posso partilhar a lista completa neste relatório, no entanto, é possível visualizar no [anexo III](#) o email enviado diretamente ao CEO, contendo a lista completa em formato Word e Excel.

Esta pesquisa minuciosa permitiu a identificação de um grupo de potenciais clientes estratégicos nos mercados-alvo definidos. A lista de contactos compilada é uma ferramenta essencial para o desenvolvimento de estratégias de marketing e vendas, além de ser uma base sólida para a expansão da presença da Chemitool nestas regiões específicas, com as informações referidas, a Chemitool será capaz de direcionar os seus recursos de uma forma mais eficaz aumentando as oportunidades de sucesso.

## **5.7 Verificação dos erros linguísticos e da usabilidade do *website* em português:**

O *website* é uma ferramenta de extrema importância para qualquer empresa e marca, é na realidade o primeiro contato que os potenciais clientes têm com uma empresa ou marca e é também onde estes clientes procuram informações sobre os produtos oferecidos, por isso, é crucial ter um *website* atraente, fácil de entender e, acima de tudo, bem escrito.

Com base nisto, ao navegar e analisar o *website* da empresa observei a existência de alguns erros ortográficos e gramaticais, principalmente nas versões em português e espanhol tendo uma mistura excessiva de palavras de ambos os idiomas na versão em espanhol, o que poderia transparecer como falta de atenção durante o processo de tradução. Diante disto, ofereci-me voluntariamente para revisar e corrigir estas pequenas falhas. Para realizar este trabalho, dediquei tempo para revisar todas as páginas do *website*, tanto na versão em inglês quanto nas versões em espanhol e português.

Com o objetivo de fornecer traduções precisas e confiáveis dos termos-chave relacionados com os produtos vendidos pela Chemitool, dediquei-me a uma pesquisa minuciosa nos catálogos das empresas concorrentes. Esta abordagem como propósito de evitar erros e garantir que os termos utilizados fossem os mesmos ou semelhantes, eliminando qualquer margem de dúvida para os clientes sobre a natureza dos produtos, uma vez que no mesmo idioma a mesma palavra pode ter vários significados, como podemos ver no ponto [2.3](#). Era essencial evitar que uma tradução inadequada pudesse

levar os clientes a questionar a qualidade ou a confiabilidade da marca, possibilidade essa já referida no ponto [2.3.1](#). Durante a pesquisa, analisei cuidadosamente os catálogos das empresas concorrentes, observando os termos-chave utilizados para descrever produtos similares aos da Chemitool, com a intenção de compreender os padrões estabelecidos no setor, de forma a garantir que as traduções fossem consistentes com o vocabulário técnico.

Ao realizar uma pesquisa aprofundada nos catálogos das empresas concorrentes, pude identificar os termos-chave mais utilizados no mercado e usei esses termos como base para as traduções dos produtos da Chemitool, adaptando-os, quando necessário, para se adequarem ao contexto e às especificidades da marca, o que garantiu traduções precisas e consistentes, evitando interpretações equivocadas ou dúvidas por parte dos clientes de maneira a eliminar barreiras linguísticas e para garantir que os clientes compreendessem perfeitamente o valor dos produtos oferecidos pela marca.

No que diz respeito ao português, identifiquei diversos lapsos, como erros ortográficos e problemas como acentuação e hifenização e em alguns casos, as frases estavam redigidas de forma pouco clara, foi por isso necessário realizar uma revisão detalhada para corrigir estes erros e garantir que a informação fosse transmitida de forma precisa e clara.

Já na versão em espanhol, deparei-me com algumas palavras e expressões em português misturadas no texto, o que prejudicava a fluidez e a coesão do conteúdo em espanhol, é de notar que as traduções em espanhol foram realizadas no ato com a pessoa responsável. Além disso, havia o uso de palavras pouco comuns ou inadequadas para o idioma espanhol. Após uma análise minuciosa, destaquei quais os problemas específicos e forneci sugestões claras para corrigir as falhas e melhorar a qualidade da tradução. Como por exemplo, na secção de *download* dos Trapos, na versão em espanhol, está em português, uma vez que se verifica a ausência da letra “c” na palavra “produto”.

Na categoria *Agro*, especificamente na Bomba de água, constatou-se que o *download* está também em português quando nos encontramos na versão espanhola.

Em relação aos Acessórios de jardim, verificou-se que as informações referentes aos produtos apresentam a palavra "produto" em português, com a ausência da letra “c”.

Na categoria Auto, mais precisamente no item “*cargador de baterías*”, observou-se que as informações sobre o produto também detêm a palavra "produto" em português, sem a letra “c”.

No artigo “*cargador de baterías booster cd-40r*”, o *download* está disponível em português.

Por fim, no artigo “*dispensadores y rollos de papel*” constatou-se que tanto o *download* quanto as informações referentes ao produto estão em português, com a omissão da letra “c” na palavra “produto”.

É importante ressaltar que todos os erros linguísticos encontrados foram devidamente reportados à equipa responsável pelo *website* da Chemitool, como presente no [anexo V](#) além disso, forneci indicações para possíveis melhorias de maneira a contribuir para aprimorar a qualidade geral do conteúdo, sendo que Chemitool está ativamente a tratar destas questões, mostrando empenho em resolver os erros identificados.

Quanto a usabilidade, relativamente à versão em português, constatou-se que a página inicial não apresenta *links* de acesso às categorias de produtos químicos, Ferramentas de corte e Proteção e segurança, os quais estão localizados apenas no final da página. Além disso, a página “Sobre” não disponibiliza um *link* para a categoria Logística.

Já na versão em espanhol, verificou-se que a página inicial também não oferece links para as categorias Produtos químicos, Proteção no trabalho e Ferramentas de corte, que se encontram no final da página, outra falha identificada refere-se à categoria *fasteners*, onde falta o botão “+ info”. Ao clicar num artigo específico, como “Bombas de água suja em plástico”, observou-se que as subcategorias *chemicals* e *equipment* estão escritas em letras maiúsculas, enquanto as demais se encontram em letras minúsculas. Adicionalmente, o link de email presente no rodapé de todas as páginas redireciona o usuário de volta à página inicial, o que possivelmente não é a intenção pretendida.

No contexto das categorias *Agro* e *Auto* do *website*: Nos Acessórios de jardim e Trapos, foi constatado que a ordem predefinida das informações permanece inalterada, estando em *default* ou não, levantando dúvidas sobre a intencionalidade desse aspeto no *design*.

Resumidamente, estas análises apontam para alguns problemas relativamente à usabilidade do *website* Chemitool. Tais inconveniências podem comprometer a experiência do usuário, dificultando a sua navegação e a compreensão das informações disponibilizadas. No [anexo VII](#) podemos verificar o email que enviei para a pessoa responsável por estas alterações.

## 5.8 Compilação em Excel de *leads* antigas:

No âmbito do nosso processo de gestão de *leads* e para fortalecer a nossa presença no mercado internacional, reunimos informações relevantes sobre as *leads* adquiridas em feiras antigas, especificamente, nas feiras como a *Fasteners Fair* 2018 em França, a Feira na Colónia 2018 e a *Fasteners Fair* Itália 2018.

A *Fasteners Fair* 2018 em França foi um evento de renome internacional dedicado à indústria de fixadores e durante a feira estabelecemos contactos valiosos e adquirimos um conjunto significativo de *leads* altamente relevantes para nosso negócio, como parte do marketing relacional da empresa. Estas *leads* representam empresas e profissionais do setor que demonstraram interesse nos nossos produtos. Da mesma forma, a feira na Colónia em 2018 foi um evento de grande relevância no setor, proporcionando-nos a oportunidade de interagir diretamente com uma variedade de potenciais clientes e parceiros de negócios. Nesse evento fomos capazes de adquirir informações detalhadas sobre as necessidades e interesses desses potenciais clientes, criando assim uma base sólida para o desenvolvimento de futuras interações comerciais. Por fim, a *Fasteners Fair* Itália 2018 foi uma feira que permitiu explorar o mercado italiano de fixadores. Durante o evento, estabelecemos conexões significativas com empresas e profissionais do setor, adquirindo informações valiosas sobre suas necessidades e requisitos específicos. Estas *leads* representam uma oportunidade promissora para expandir as nossas operações no mercado italiano e fortalecer as nossas parcerias comerciais.

Todas estas *leads* adquiridas nestas feiras antigas necessitam de ser inseridas no CRM (*Customer Relationship Management*) e em SAP (*Systems, Applications and Products in Data Processing*), que são ferramentas essenciais para gerir e acompanhar as interações com clientes e *leads*. Através destas plataformas podemos armazenar todas as informações relevantes sobre estas *leads*, incluindo detalhes de contacto, histórico de interações e preferências individuais. Para se conseguir integrar estes dados no CRM e em SAP, de forma mais ágil, foi-me pedido para serem criadas listas em Excel, contendo as informações quanto às *leads* adquiridas nestas feiras. Já no [anexo VIII](#), podemos verificar o envio destes Excels para a pessoa responsável pelo SAP e pelo CRM, de forma a poderem ser enviados os emails que elaborei, referidos no ponto [8.12](#) e [8.13](#). Compreendo a necessidade de proteger as informações pessoais dos clientes e a impossibilidade de partilhar imagens dos arquivos Excel mencionados. De seguida encontra-se reescrito para fornecer uma descrição detalhada do conteúdo desses arquivos:

Os arquivos Excel em questão contêm uma lista de contactos adquiridas em feiras antigas, especificamente na *fasteners fair* 2018 em França, na Feira na Colónia 2018 e na *fasteners fair* Itália 2018, estas *leads* representam potenciais clientes e parceiros de negócios que demonstraram interesse nos produtos da Chemitool durante esses eventos. Cada arquivo Excel está organizado em colunas para facilitar a visualização e a gestão dos dados. Estás incluem informações como o nome da empresa, nome do contacto, e-mail, número de telefone e informações relevantes. Ao adicionarmos estes possíveis clientes nas referidas ferramentas de gestão, podemos estabelecer um relacionamento mais próximo com cada uma deles, através do conceito de CRM já explorado no ponto [2.2](#) e do conceito do marketing relacional explorando no ponto [2.2.2](#), personalizando a abordagem utilizada e oferecendo soluções adaptadas às suas necessidades específicas.

### **5.9 Levantamento das necessidades de comunicação/marketing online e físico para a feira *fasteners fair global* 2023:**

Para atender às necessidades de comunicação e marketing na feira *fasteners fair global* 2023, foram implementadas várias estratégias. Uma delas foi o desenvolvimento de brochuras personalizadas, que tinham como objetivo fornecer uma visão abrangente da nossa marca e destacar os principais produtos apresentados no evento. Estas brochuras foram cuidadosamente elaboradas para transmitir informações concisas, porém impactantes, sobre a marca, tais como os seus diferenciais competitivos e as soluções que oferecem aos clientes. Durante o processo, revisei minuciosamente o conteúdo das brochuras e *flyers* para garantir que estivessem mais corretos e adequados ao público internacional, uma vez que foram redigidos em inglês, como consta no [anexo XII](#).

Outra ideia proposta, e que foi implementada pelas equipas de informática e marketing, foi a criação de crachás com QR *Code*. Estes crachás foram criados para levar os participantes da feira para uma promoção nos produtos da marca. Ao ler o QR *Code* presente no crachá, os interessados eram redirecionados para uma plataforma digital onde encontravam informações detalhadas sobre os produtos que apresentamos na feira e os seus respetivos descontos. No entanto devido à proteção de dados presentes neste QR *Code*, vi-me obrigada a interferir com a leitura do mesmo ao colocar fotografia do crachá no anexo anteriormente referido. Esta abordagem inovadora permitiu uma interação

dinâmica e facilitou o acesso às informações relevantes, proporcionando aos visitantes uma experiência personalizada e interativa.

De maneira geral, todas essas ações foram cuidadosamente planejadas com o objetivo de melhorar a comunicação e o marketing da nossa empresa durante a feira *fasteners fair global 2023*.

### **5.10 Apoio a gestora de *safety* (produtos de proteção) na coleta de dados sobre o número das roupas necessárias:**

Para promover os produtos da Chemitool durante uma feira, foi-me pedido para criar uma tabela detalhada no Microsoft Excel. Essa tabela continha os nomes das 9 pessoas da equipa que iriam estar presentes na feira e seus respectivos tamanhos de vestuário e números de calçado, incluindo calças, sapatos, camisolas e coletes.

Foi necessário obter informações individuais de cada membro da equipa, como suas preferências de tamanho, para garantir que todos estivessem confortáveis e adequadamente vestidos durante o evento. Com base nestas informações, elaborei a tabela, organizando os dados de forma clara e acessível. Na tabela, cada indivíduo tinha uma linha dedicada aos seus dados pessoais, como nome e cargo, seguidos pelos números correspondentes de calças, sapatos, camisolas e coletes. Isso permitia uma visão rápida e fácil das necessidades de vestuário de cada indivíduo.

A seguinte tabela presente no [anexo X](#) foi uma ferramenta valiosa para garantir que todos estivessem devidamente equipados para representar a Chemitool com vestuário adequado durante a feira. Além disso, facilitou o processo de coordenação e garantia de que cada membro da equipa tivesse as roupas certas, criando uma imagem profissional e consistente da marca. Através desta iniciativa, contribuí para a promoção efetiva dos produtos da Chemitool durante a feira, garantindo que todos os membros da equipa estivessem apresentáveis e alinhados com a identidade da marca. A tabela no Excel proporcionou uma gestão organizada das informações de vestuário, facilitando o processo de seleção e fornecimento adequado das peças necessárias.

## **5.11 Análise e triagem de leads - complementando critérios de segmentação e categorização da feira:**

Durante a *fasteners fair global 2023* desempenhei juntamente com a responsável pelo CRM, ao implementar e aprimorar o formulário de recolha de *leads* utilizando a plataforma ZOH0. Com o objetivo de preencher adequadamente os campos de informação do formulário, enfrentamos o desafio de lidar com situações em que os cartões de visita obtidos durante a feira continham informações incompletas ou imprecisas, iniciando uma pesquisa *online* intensiva e minuciosa de maneira a superar este desafio, enriquecendo a informação.

O nosso principal objetivo era obter o máximo de informações possíveis sobre cada potencial cliente, a fim de os segmentar de forma adequada e personalizar as estratégias de marketing e comunicação existentes. Para isso, dedicamos tempo e esforço a realizar uma procura detalhada em diversas fontes *online*, incluindo *websites* de empresas e perfis nas redes sociais, como *Linkedin*, com a finalidade de encontrar os seus números de telefone, e-mails, nomes corretos dos responsáveis e país de origem da empresa, como podemos verificar no [anexo IX](#). No entanto, para preservar a privacidade dos potenciais clientes, foi necessário omitir as informações pessoais e o nome da empresa.

Esta abordagem foi fundamental para garantir que os campos do formulário de recolha de *leads* fossem preenchidos com informações completas. Ao termos um banco de dados enriquecido, podemos segmentar os *leads* com base em critérios específicos, como canal de atuação (distribuição/indústria), nacionalidade e outros dados relevantes. Esta segmentação permitiu-nos adaptar as nossas estratégias de marketing e comunicação, direcionando mensagens personalizadas para cada grupo de clientes.

## **5.12 Contribuição na implementação efetiva de campanhas de email marketing através do software ZOH0:**

Em parceria com a gestora de CRM, participei na implementação de uma campanha especial direcionada a todos os visitantes que estiveram na feira e preencheram os campos de interesse na plataforma Zoho. Esta campanha foi planeada para atingir um público específico, considerando critérios como o canal que atuam, tendo de ser obrigatoriamente parte da indústria para receber esta campanha. A exclusão de empresas

sediadas em Portugal e a presença na *fasteners fair*, como evidenciado no [anexo XI](#). No total foram enviadas para 29 empresas a campanha mencionada para esses potenciais clientes. No entanto, apenas 10 pessoas abriram o e-mail, representando uma taxa de abertura de 34,5%. Isto indica que a mensagem teve um impacto significativo num nicho do público-alvo. Por outro lado, temos 19 destinatários que ainda não abriram o e-mail, representando 65,5% do total. Estes contatos podem não ter visto ou tido a oportunidade de interagir com a campanha até o momento.

Ao analisar os cliques, observamos que apenas 1 destinatário interagiu com a campanha, o que representa uma taxa de cliques única de 3,4%. Embora este número seja baixo, é importante destacar que este clique único pode indicar um interesse genuíno na oferta e merece uma atenção especial. A análise detalhada destes resultados permitirá que se compreenda melhor o comportamento dos destinatários e ajustar a estratégia de acompanhamento como previsto anteriormente no ponto [2.2](#), assim como os tipos possíveis de CRM no ponto [2.2.1](#).

### **5.13 Preparação de respostas e e-mails com informações técnicas e de preços para os clientes que visitaram a *fasteners fair*:**

Após a participação na *fasteners fair global 2023*, foi necessário efetuar a preparação de respostas e emails em inglês e espanhol, contendo informações técnicas e de preços para atender às demandas dos clientes. Nesse sentido, foram elaborados diferentes tipos de emails visando abranger as várias situações e as suas necessidades.

O primeiro tipo de email desenvolvido consistiu numa mensagem genérica de agradecimento pela presença na feira e visita ao stand, acompanhada de uma campanha promocional. Esta alterava-se caso fosse uma empresa do tipo distribuição ou indústria, tendo como principal objetivo expressar a gratidão ao cliente e estabelecer uma relação de proximidade, incentivando-o a continuar a interagir com a empresa e a marca. Para tal, utilizou-se uma linguagem profissional, realçando os benefícios dos produtos e serviços oferecidos. Seguidamente, foram elaborados emails personalizados, apenas em inglês, para atender às solicitações dos clientes que pediram informações sobre preços ou amostras durante a feira. Para a criação destes emails, realizou-se uma análise minuciosa das informações fornecidas pelos clientes, tais como os produtos de interesse, as quantidades desejadas e as preferências em relação às amostras.



Com base nestes dados, foi possível preparar um email detalhado, fornecendo preços específicos para os produtos solicitados, juntamente com informações adicionais relevantes. Em cada email personalizado, teve-se o cuidado de expressar agradecimentos individualizados pelo pedido e o compromisso de oferecer um atendimento dedicado. Por fim, foram elaborados emails tipo direcionados a *leads* mais antigas com o objetivo de retomar o contato e reavivar o interesse nos produtos oferecidos pela marca. Reconhecendo a importância do atendimento personalizado, foram preparados emails tanto em inglês como em espanhol para comunicar com os *leads* no seu idioma preferido, como se pode verificar no [anexo VI](#).

É necessário ter em conta que o email de agradecimento e o das *leads* antigas foram enviados pelo CRM, enquanto os emails mais personalizados foram enviados por email. Todos os contactos, fazendo pedidos específicos ou não, receberam o email genérico de agradecimento. O objetivo destes emails foi proporcionar uma experiência positiva aos clientes, atendendo às suas necessidades específicas, oferecendo informações detalhadas, preços competitivos e soluções personalizadas. Desta forma, procurou-se fortalecer os relacionamentos com os clientes, existentes e atrair novos negócios.

#### **5.14 Processo de conversão de uma *lead* num cliente – exemplo de casos de sucesso e historial de acontecimento:**

Após a análise dos resultados da campanha de email marketing enviadas por mim, foi identificado que a empresa CODELCO demonstrou interesse nos produtos e serviços oferecidos pela Chemitool. De forma de continuar com esta relação, iniciou-se uma troca de correspondências por email para explorar as possibilidades de colaboração.

Durante esse processo de comunicação, estabeleceu-se um diálogo produtivo com o representante de compras da CODELCO, a fim de entender as suas necessidades e requisitos específicos. A troca de informações e negociações permitiu um melhor alinhamento das expectativas. Após as discussões iniciais, a CODELCO formalizou um pedido específico de 300 parafusos e 300 buchas, que foi seguido pela Carla Tavares, Comercial Interna no setor de Exportação. Este pedido foi feito de forma clara e detalhada, indicando a quantidade desejada de cada produto. Para assegurar a confiabilidade da CODELCO como parceiro comercial, a Carla Tavares deixou-me responsável por solicitar que a empresa preenchesse um formulário de cliente, como se

pode verificar no [anexo XIV](#), neste anexo encontram-se os emails que troquei com a CODELCO, o cartão de visita e ainda a ficha de cliente que enviei para que fosse preenchida. Este procedimento é uma prática padrão na Lusavouga de forma a verificar a autenticidade e a capacidade de crédito do cliente antes de prosseguir com a transação comercial.

Contando com a supervisão da Carla Tavares, foram realizadas as devidas modificações nos emails enviados enquadrando-me sempre no historial do cliente até a data, de forma a poder responder de forma clara e enquadrada as questões que foram levantadas. Com o propósito de proteger as informações confidenciais da CODELCO, os emails foram reenviados para o meu email da empresa alterando as informações consideradas confidenciais. Esta medida foi tomada com o objetivo de garantir a privacidade e a segurança dos dados da empresa.

### **5.15 Estratégias eficientes de atendimento ao cliente - Utilização de chamadas para atualização e renovação de dados:**

No âmbito do aprimoramento da gestão de clientes e do marketing relacional, realizei um minucioso trabalho na gestão das fichas dos clientes através de uma compilação em formato Excel, com um total de 5289 contactos. Devido à proteção de dados dos clientes, não me é possível apresentar nenhuma prova visual das informações atualizadas nas suas fichas. A primeira tarefa consistiu em filtrar cuidadosamente se estes contactos correspondiam a funcionários inseridos por engano, se estavam duplicados e se eram contenciosos, com o intuito de garantir a qualidade e relevância das informações.

Após a fase de filtragem, procedi ao contacto individual de cada cliente com o intuito de atualizar os seus dados, com especial foco nos emails. Durante este processo foi estabelecido o objetivo de obter três tipos de emails: um geral para campanhas de marketing, um email destinado à faturação e outro email comercial. Esta segmentação permite uma comunicação mais direcionada e personalizada, adequada às necessidades específicas de cada cliente. Para além disso, durante a atualização das fichas dos clientes, procedi ao registo metucioso dos nomes das pessoas responsáveis por cada email, com o intuito de estabelecer uma comunicação mais eficiente e direcionada com os envolvidos em cada departamento. Esta abordagem permitirá agilizar os processos de comunicação e garantir um atendimento mais personalizado às solicitações dos clientes.

Um aspeto relevante deste trabalho de gestão dos clientes, foi a identificação de contactos que já não realizavam compras com a empresa há mais de oito anos. Face a esta situação, adotei uma abordagem estratégica, voltada para o marketing relacional, conceito previamente definido no ponto [2.2.2](#), para voltar a envolver estes clientes. Através de um processo cuidadoso e personalizado, lembrei de que empresa se tratava, realçando a sua identidade e os produtos ou serviços que comercializam. Esta estratégia visa reestabelecer o relacionamento com aqueles que se encontram inativos, despertando novamente o seu interesse em fazer negócios com a Lusavouga.

Esta iniciativa revelou-se fundamental para atualizar e consolidar as informações de contacto, assegurando a sua precisão e atualidade. Adicionalmente, possibilitou a identificação de oportunidades de negócio com clientes antigos, fortalecendo a ligação e renovando o relacionamento com os mesmos. Através desta abordagem personalizada, estou confiante de que irei obter resultados positivos, melhorando a satisfação dos clientes e impulsionando o crescimento da empresa.

### **5.16 Proposta de orçamento personalizado feito manualmente para um possível cliente:**

Foi-me pedido para elaborar um orçamento para uma empresa que não é cliente da Chemitool nem da Lusavouga. Enquanto os clientes têm a possibilidade de fazer orçamentos de forma automática no sistema SAP, neste caso foi necessário realizar um processo manual, via e-mail como presente no [anexo XIII](#).

O orçamento em questão inclui 31 produtos diferentes, cada um com as suas próprias especificidades e quantidades variadas, que vão de 100 a 800 unidades por produto. Fiquei responsável por verificar e estudar o catálogo da Chemitool para identificar os produtos mais semelhantes às especificações solicitadas pelo cliente. Em seguida, verifiquei os preços destes produtos e apliquei os descontos de exportação correspondentes, que variam de acordo com as categorias dos produtos adquiridos. No caso do cliente, ele comprou produtos das categorias *cutting* e *fasteners*, o que implica a aplicação de dois descontos diferentes.

Para facilitar o entendimento e a referência, preenchi uma tabela com os preços unitários com desconto de cada produto, além de incluir o código do artigo correspondente. Através desta tabela, o cliente pode perceber se está efetivamente

interessado em comprar com a Chemitool e se os produtos correspondem ao que pretendia. O email foi enviado para Carla Tavares, Técnica Comercial Interna da divisão de exportação uma vez que estava encarregue do processo. Foi com a sua orientação e ajuda que fui capaz de identificar alguns dos produtos, contando com a sua revisão no fim. Posto isto, após as considerações finais e a verificação da Carla, o orçamento foi enviado para o cliente.

### **5.17 Entrevista ao diretor de marketing:**

No âmbito deste relatório, irei apresentar as informações e perspetivas valiosas adquiridas através de uma entrevista exclusiva com o diretor de marketing do MSGroup (em junho de 2023). Esta entrevista, com a duração de 90 minutos, proporcionou uma visão aprofundada das suas estratégias de marketing, dos desafios enfrentados e dos planos futuros da organização.

Presente no anexo [XV](#) encontra-se um sumário da entrevista visto que a mesma foi consideravelmente longa, iremos explorar os tópicos abordados durante a mesma, incluindo a abordagem da Chemitool à sua estratégia de marketing, as estratégias de internacionalização, a participação em feiras e outros aspetos cruciais para o sucesso da marca.

A entrevista com o diretor de marketing ofereceu-me uma perspetiva privilegiada sobre as práticas de marketing do MSGroup – Marques dos Santos e destaca a importância de se adaptar às tendências e desafios num mercado em constante evolução. Por meio desta entrevista, conseguimos obter uma visão abrangente sobre o processo de inscrição e o funcionamento das feiras *Fasteners Fair Global*. Discutimos a burocracia necessária para a realização destes eventos e exploramos em detalhes os critérios de seleção dos participantes, assim como os fatores determinantes para serem aceites ou serem reusados de participar. Posteriormente, direcionamos nossa análise para a empresa em questão, investigando a estratégia de ativação de clientes e os critérios de seleção para abordagem. Ou seja, como a empresa decide quais *leads* potenciais abordar e quais estratégias de marketing são empregues para atrair estes potenciais clientes no *stand*.

Adicionalmente, como mencionado no ponto [2.1](#), o Diretor de Marketing da Lusavouga compartilhou informações valiosas sobre a entrada da empresa nos mercados internacionais. Ele destacou a viabilidade de se concentrar em países com características semelhantes às de Portugal, tornando-os alvos mais acessíveis para a entrada e a

exploração, alinhando-se com o conceito do modelo Uppsala revisto no ponto [2.1.2](#), referindo ainda qual o meio de entrada predileto para os seus países de eleição.

Abordamos ainda o tema de quais obstáculos e dificuldades encontra a Lusavouga a tentar internacionalizar-se com a Chemitool, algo previamente abordado de forma genérica também no ponto [2.1](#).

### **Considerações finais:**

Este relatório é elaborado no âmbito do meu estágio curricular na disciplina de Dissertação/Estágio/Projeto. Nele, pretendi partilhar uma análise das valiosas lições, conhecimentos e competências que adquiri durante este período de formação e prática profissional. Resulta da minha experiência ao longo de um Estágio Curricular na empresa Lusavouga, com uma duração de cinco meses, de fevereiro a julho de 2023.

No que diz respeito às tarefas planeadas no Plano de Estágio, é necessário destacar que, devido a circunstâncias imprevistas, não foi possível concretizar o plano originalmente proposto. No entanto, conforme mencionado no ponto [8.4](#), elaborei um novo plano de estágio, que foi aceite pelo meu orientador de estágio e se mostrou mais alinhado com as reais necessidades da empresa. Apesar de não ter sido possível atingir o objetivo de desenvolver um plano de internacionalização, participei em diversas atividades que contribuíram para o seu encaminhamento, como a melhoria da usabilidade do website, correção e tradução de conteúdo linguístico, participação numa feira de grande dimensão e troca de e-mails, assim como a elaboração de propostas de orçamento para clientes estrangeiros. Entendendo sempre que a internacionalização é um processo contínuo sujeito a atualizações.

No que concerne aos meus objetivos pessoais, que incluíam consolidar e aplicar os conhecimentos adquiridos durante o meu Mestrado em Línguas e Relações Empresariais, assim como desenvolver competências profissionais num contexto empresarial, posso afirmar com confiança que esses objetivos foram alcançados de forma satisfatória. Naturalmente, durante o estágio, deparei-me com desafios, mas mantive a motivação para superá-los. A própria tarefa de acompanhar *leads* ao longo de todo o processo revelou-se desafiante, uma vez que tive de efetuar chamadas para lembrar e atualizar a base de dados do CRM. Esta tarefa fez-me sair da minha zona de conforto, uma vez que, por mais à vontade que estivesse, é uma tarefa inerentemente desafiadora. Acontece porque é necessário apresentar-nos, lembrar clientes que possivelmente não

se recordavam da empresa e da finalidade do meu contacto. Esta formação e integração no mundo profissional teve um impacto profundo no meu desenvolvimento pessoal e profissional. Em primeiro lugar, a experiência proporcionou um crescimento notável do meu senso crítico e da minha capacidade de adaptação. Ao lidar com diferentes ambientes de trabalho, desafios e metodologias, aprendi a ser flexível, resiliente e a encarar as mudanças como oportunidades de aprendizagem.

Um dos aspetos mais enriquecedores deste estágio foi o aprimoramento das minhas habilidades linguísticas e interculturais. O contacto constante com colegas e a execução de tarefas relacionadas ao marketing permitiram-me aplicar eficazmente o espanhol e o inglês. Participar em diversos projetos durante o estágio ampliou significativamente o meu entendimento das diversas culturas empresariais com as quais interagi e procurei. A minha participação frequente em atividades comerciais proporcionou-me uma visão mais profunda da importância da adaptação dos materiais de comunicação e discursos para uma estratégia de vendas eficaz. Outro marco notável foi a minha participação ativa no desenvolvimento e também a participação numa feira de grande magnitude. Este desafio exigiu uma coordenação de equipas e a habilidade de lidar com imprevistos num ambiente dinâmico. Esta experiência ensinou-me lições valiosas sobre organização, trabalho em equipa e resiliência perante situações desafiantes.

Além disso, a feira proporcionou uma oportunidade única para expandir a minha rede de contactos e aprofundar o meu conhecimento sobre o mercado em que atuava. O contacto com outros profissionais e a interação com visitantes da feira enriqueceram a minha compreensão das dinâmicas empresariais e deram-me uma visão mais ampla do meu setor de atuação.

Resumindo, este estágio foi uma experiência verdadeiramente transformadora que não apenas aprimorou as minhas habilidades profissionais, mas também me fez crescer como indivíduo. A capacidade de superar obstáculos, aprender com as adversidades e enfrentar eventos de grande magnitude moldou o meu desenvolvimento, tornando-me mais confiante, proativa e adaptável. Estou certa de que estas valiosas lições irão servir-me tanto no meu futuro profissional como na minha jornada pessoal.

## Referências bibliográficas:

- Adanlawo, E.F. Reddy, M.M & Rugbeer, H. (2021). Intercultural business communication: The implications of language barriers. *Psychology and Education Journal*, 58(5), 6281-6290. [https://www.researchgate.net/publication/359820269\\_Intercultural\\_Business\\_Communication\\_The\\_Implications\\_of\\_Language\\_Barriers](https://www.researchgate.net/publication/359820269_Intercultural_Business_Communication_The_Implications_of_Language_Barriers)
- Agência Europeia dos Produtos Químicos (2018). O que é o UFI e o que significa para os rótulos dos seus produtos. Agência Europeia dos Produtos Químicos. <https://data.europa.eu/doi/10.2823/78933>
- Alanzi, S. (2018). *PESTEL Analysis*. Project Management. [https://www.researchgate.net/publication/327871826\\_Pestle\\_Analysis\\_Introduction](https://www.researchgate.net/publication/327871826_Pestle_Analysis_Introduction)
- APOpartner. (2019). LEX - Lei e Excelência. APOpartner. [https://www.apopartner.pt/wp-content/uploads/2020/07/LEX\\_jun\\_2019.pdf](https://www.apopartner.pt/wp-content/uploads/2020/07/LEX_jun_2019.pdf)
- APSEI, IPQ, & Núcleo Autónomo de Segurança no Trabalho. (2016). *Guia de seleção e utilização de equipamentos de proteção individual*. HRGroup. [https://hrgroup.pt/image/catalog/conduta/Guia\\_EPI\\_Web.pdf](https://hrgroup.pt/image/catalog/conduta/Guia_EPI_Web.pdf)
- Arriaga, M. C., Stamatti, A. N., Viadana, C. A., & Zubeldía, M. L. (2003). Efectos de la comunicación intercultural en las organizaciones. In: Octavas Jornadas Investigaciones en la Facultad" de Ciencias Económicas y Estadística. Instituto de Investigaciones y Asistencia Tecnológica en Administración, Escuela de Administración, 1 – 21. [https://archivo.fcecon.unr.edu.ar/web-nueva/sites/default/files/u16/Decimocuartas/Arriaga%2CStamatti%2CViadana%2CZubeldia\\_efectos%20de%20la%20comunicacion.pdf](https://archivo.fcecon.unr.edu.ar/web-nueva/sites/default/files/u16/Decimocuartas/Arriaga%2CStamatti%2CViadana%2CZubeldia_efectos%20de%20la%20comunicacion.pdf)
- ASAE. (s.d.). REACH E CLP. ASAE. <https://www.asae.gov.pt/perguntas-frequentes1/area-economica/reach-e-clp.aspx>
- Bandera, J., & Tarra, L. (2016). Comunicación intercultural empresarial "business intercultural communication." *Gerencia Libre*, 2, 83 – 95. [https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gerencia\\_libre/article/view/3182](https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gerencia_libre/article/view/3182)
- BCSD Portugal. (2019, maio 2). *As marcas e a sustentabilidade*. BCSD Portugal. <https://bcsdportugal.org/noticias/as-marcas-e-a-sustentabilidade/>
- Belu, M. & Caragin, A. (2008). Strategies of Entering New Markets. *Romanian Economic Journal*, 11, 83-98. [https://www.researchgate.net/publication/24047555\\_Strategies\\_of\\_Entering\\_New\\_Markets](https://www.researchgate.net/publication/24047555_Strategies_of_Entering_New_Markets)
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55-73. <https://www.doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>
- Buttle, F., & Maklan, S., (2015). Customer Relationship Management: *Concepts and Technologies*, 1 – 22. [https://www.researchgate.net/publication/290447911\\_Customer\\_Relationship\\_Management\\_Concepts\\_and\\_Technologies](https://www.researchgate.net/publication/290447911_Customer_Relationship_Management_Concepts_and_Technologies)
- CHEMITOOL. (2023). Agro. *CHEMITOOL*. <https://chemitool.com/pt-pt/categorias/agro/>

- CHEMITOOL. (2023). Automotive. <https://chemitool.com/pt-pt/categorias/automotive/>
- CHEMITOOL. (2023). Chemicals. <https://chemitool.com/pt-pt/categorias/chemicals/>
- CHEMITOOL. (2023). Cutting. <https://chemitool.com/pt-pt/categorias/cutting/>
- CHEMITOOL. (2023). Electric. <https://chemitool.com/pt-pt/categorias/electric/>
- CHEMITOOL. (2023). Equipment. <https://chemitool.com/pt-pt/categorias/equipment/>
- CHEMITOOL. (2023). Fasteners. <https://chemitool.com/pt-pt/categorias/fasteners/>
- CHEMITOOL. (2023). Logistics. <https://chemitool.com/pt-pt/categorias/logistics/>
- CHEMITOOL. (2023). Safety. <https://chemitool.com/pt-pt/categorias/safety/>
- CHEMITOOL. (2023). Sobre a CHEMITOOL. <https://chemitool.com/pt-pt/sobre-a-chemitool/>
- CHEMITOOL. (2023). Tools. <https://chemitool.com/pt-pt/categorias/tools/>
- CHEMITOOL. (2023). *Welding*. <https://chemitool.com/pt-pt/categorias/welding/>
- Chen, J. (2022). Business to Business (B2B). *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp>
- Comissão Europeia. (2006). “Regulamento (CE) n.º 1907/2006 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 18 de dezembro de 2006.” *Jornal Oficial da União Europeia*, L 136/3-280. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:136:0003:0280:pt:PDF>
- Costa, E., Soares, A.L. & de Sousa, J.P. (2015). A New Insight in the SMEs Internationalization Process. In: Camarinha-Matos, L., Bénaben, F., Picard, W. (eds) *Risks and Resilience of Collaborative Networks*. IFIP Advances in Information and Communication Technology, vol 463. 398-410 DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-24141-8\\_36](https://doi.org/10.1007/978-3-319-24141-8_36) [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-24141-8\\_36](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-24141-8_36)
- Dinheiro Vivo. (s.d.). *Ranking de Empresas*. Dinheiro Vivo. <https://ranking-empresas.dinheirovivo.pt/sector-G46740>
- DinheiroVivo. (2023). Lusavouga - Máquinas e Acessórios Industriais, S.A. | Aveiro. <https://ranking-empresas.dinheirovivo.pt/LUSAVOUGA-MAQUINAS-ACESSORIOS-INDUSTRIAIS>
- Einforma. (2023). 500170959 contribuinte de Lusavouga - Máquinas e Acessórios Industriais, S.A. [https://www.einforma.pt/servlet/app/portal/ENTP/prod/ETIQUETA\\_EMPRESA\\_CONTRIBUINTE/nif/500170959/contribuente/500170959/](https://www.einforma.pt/servlet/app/portal/ENTP/prod/ETIQUETA_EMPRESA_CONTRIBUINTE/nif/500170959/contribuente/500170959/)
- Fatehi, K., & Choi, J. (2008). *International business management: succeeding in a Culturally diverse world*. 2.<sup>a</sup> ed. California: Springer. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-96622-9\\_1](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-96622-9_1)
- Fernández, Z., & Nieto, M. J. (2005). Internationalization Strategy of Small and Medium-Sized Family Businesses: Some Influential Factors. *Family Business Review*, 18(1), 77–89.



<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/j.1741-6248.2005.00031.x> DOI:  
<https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.2005.00031.x>

- Ferro, M. J., & Ribeiro, S. (2016). The role of language in international trade. *Proceedings of the International Congress on Interdisciplinarity in Social and Human Sciences*, 608–621.  
<https://run.unl.pt/handle/10362/25148>
- Governo de Portugal. (2022). *Exportações vão representar 49% do PIB no fim deste ano*.  
Governo de Portugal.  
<https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/comunicacao/noticia?i=exportacoes-vaorepresentar-49-do-pib-no-fim-deste-ano>
- Guanilo, E., & Cornejo, H. (2018). La comunicación intercultural en las relaciones internacionales, elemento clave para el traductor y el intérprete. *Tradición, Segunda época*, (16), 70–78. <https://doi.org/10.31381/tradicion.v0i16.1437>  
<https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Tradicion/article/view/1437>
- Hayes, A. (2021). *Internationalization: Definition, Examples, and Benefits*. Investopedia.  
<https://www.investopedia.com/terms/i/internationalization.asp>
- Idzikowski, A., Piotr, K., Cyganiuk, J., & Ryczko, M. (2019). Customer Relationship Management (CRM) - Philosophy and its Significance for the Enterprise. *System Safety: Human - Technical Facility - Environment*. 1.  
[https://www.researchgate.net/publication/345467775\\_Customer\\_Relationship\\_Management\\_CRM\\_-\\_Philosophy\\_and\\_its\\_Significance\\_for\\_the\\_Enterprise](https://www.researchgate.net/publication/345467775_Customer_Relationship_Management_CRM_-_Philosophy_and_its_Significance_for_the_Enterprise)
- Illbruck. (s.d.). *Qu'est-ce que le label SNJF? Quels produits sont concernés? Qui le délivre?*  
Construction Products Group Europe.  
[https://www.illbruck.com/fr\\_FR/services/blog/label-snjf-sfjf/](https://www.illbruck.com/fr_FR/services/blog/label-snjf-sfjf/)
- ILO. (2021). *A COVID-19 e o mundo do trabalho em Portugal: Impactos e respostas políticas*.  
ILO Escritório de Lisboa.  
[https://www.ilo.org/lisbon/publica%C3%A7%C3%B5es/WCMS\\_754606/lang--pt/index.htm](https://www.ilo.org/lisbon/publica%C3%A7%C3%B5es/WCMS_754606/lang--pt/index.htm)
- IMPIC. (2022). *Relatório do Setor da Construção em Portugal 2022 1º Semestre*. IMPIC – Instituto dos Mercados Públicos do Imobiliário e da construção.  
[https://www.impic.pt/impic/assets/misc/relatorios\\_dados\\_estatisticos/RelConst\\_2022\\_S1.pdf](https://www.impic.pt/impic/assets/misc/relatorios_dados_estatisticos/RelConst_2022_S1.pdf)
- Instituto Nacional de Estatística (INE). (2023). *Comércio internacional de bens em março de 2023*. Instituto Nacional de Estatística. Destaques.  
[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=593888844&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=593888844&DESTAQUESmodo=2)
- Instituto Nacional de Estatística (INE). (2023). *Indicador Exportações (€) de bens por Local de destino e Tipo de bens (Nomenclatura combinada - NC8)*; Instituto Nacional de Estatística.  
[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&contacto=pi&indOcorrCod=0005720&selTab=tab0](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contacto=pi&indOcorrCod=0005720&selTab=tab0)
- Instituto Nacional de Estatística (INE). (2023). *Indicador Exportações (€) de bens por Local de destino e Tipo de bens (Nomenclatura combinada - NC8)*; Instituto Nacional de Estatística.

- [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0005718&selTab=tab0](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0005718&selTab=tab0)
- Instituto Nacional de Estatística. (2023). *PIB recupera 13,3% no 3º trimestre de 2021*. Instituto Nacional de Estatística. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaquas&DESTAQUESdest\\_boui=577463138&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=577463138&DESTAQUESmodo=2)
- International Franchise Association. (2019). *What Is a Franchise?* International Franchise Association. <https://www.franchise.org/faqs/basics/what-is-a-franchise>
- Kovacs, P. (2021). *Direct and Indirect Competition: What You Need to Know*. PPCexpo. <https://ppcexpo.com/blog/direct-and-indirect-competition>
- Lusavouga. (2023). Apresentação. *Lusavouga*. <https://lusavouga.pt/>
- Mendoza, P. A., Higuera, A. L., & Marroquín, E. D. (2017). *Estrategia de internacionalización para las pymes del subsector producción de sustancias químicas básicas en Bogotá*. Universidad de La Salle. Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible – FEEDS. Finanzas y Comercio Internacional [https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas\\_comercio/90/](https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/90/)
- MSGGroup. (2023). Apresentação. MSGGroup. <https://msgroup.pt/>
- Pedro, P. C. (2021). *Sustentabilidade: um fator distintivo para as marcas e uma exigência do consumidor*. Noticias do Grupo Marktest. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2903.aspx>
- Pilz. (s.d.). *Vigilância de mercado: fabricantes e operadores de máquinas*. Pilz. <https://www.pilz.com/pt-PT/support/knowhow/law-standards-norms/manufacture-machine-operators/market-surveillance>
- PORDATA. (2023). *Exportação de bens e serviços: total e por produto (base=2016)*. PORDATA. [https://www.pordata.pt/portugal/exportacoes+de+bens+e+servicos+total+e+por+produto+\(base+2016\)-2291](https://www.pordata.pt/portugal/exportacoes+de+bens+e+servicos+total+e+por+produto+(base+2016)-2291)
- Portugal Exporta. (2023). *Conflito Rússia-Ucrânia*. Portugal Exporta. <https://www.portugalexporta.pt/mercados-internacionais/conflito-russia-ucrania>
- Raeburn, A. (2022). Análise SWOT/FOFA: o que é e como usá-la (com exemplos). <https://asana.com/pt/resources/swot-analysis>
- Rexhepi, G., Ramadani, V., Rahdari, A. & Anggadwita, G. (2017). Models and strategies of family businesses internationalization: A conceptual framework and future research directions. *Review of International Business and Strategy*. 27(2). 254 - 257. DOI: 10.1108/RIBS-12-2016-0081. [https://www.researchgate.net/publication/317055691\\_Models\\_and\\_strategies\\_of\\_family\\_businesses\\_internationalization\\_A\\_conceptual\\_framework\\_and\\_future\\_research\\_directions](https://www.researchgate.net/publication/317055691_Models_and_strategies_of_family_businesses_internationalization_A_conceptual_framework_and_future_research_directions)
- Rîpa, I. (2022). Customer relationship management in the international context – theoretical and practical considerations. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*. 16. 1060-1072

[https://www.researchgate.net/publication/362563438\\_Customer\\_relationship\\_management\\_in\\_the\\_international\\_context\\_-\\_theoretical\\_and\\_practical\\_considerations](https://www.researchgate.net/publication/362563438_Customer_relationship_management_in_the_international_context_-_theoretical_and_practical_considerations)

- Simões, J. (2021). *A importância do CRM e o seu impacto no relacionamento com os clientes*. [Tese de mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, Instituto Politécnico de Coimbra.] 1-29. [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/36663/1/Joana\\_Sim%c3%b5es.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/36663/1/Joana_Sim%c3%b5es.pdf)
- StudySmarter. (s.d.) Internationalisation. *StudySmarter* UK. <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/business-studies/business-development/internationalisation/>
- ThreeBond. (2017). Technical News 89: Zero-MEKO Silicone. *ThreeBond*. [https://www.threebond.co.jp/en/technical/technicalnews/pdf/TechnicalNews89\\_EN-181203.pdf](https://www.threebond.co.jp/en/technical/technicalnews/pdf/TechnicalNews89_EN-181203.pdf)
- Tylor, E. (1871). *Primitive culture: Research into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom* (Vol. 1). John Murray. [https://books.google.pt/books/about/Primitive\\_Culture.html?id=AucLAAAAIAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.pt/books/about/Primitive_Culture.html?id=AucLAAAAIAAJ&redir_esc=y)
- Universidade de Aveiro. (2021). *Produtos Químicos: Regulamento REACH e Regulamento CLP - Live Training*. Universidade de Aveiro. <https://www.ua.pt/pt/noticias/8/62650>
- UTPP - PlanAPP, & Ferreira, J. P. (2022). *O impacto da guerra no PIB europeu e nas exportações portuguesas*. Nota Rápida de Prospetiva 05. <https://planapp.gov.pt/impacto-guerra-pib-europeu-exportacoes-portuguesas/>
- Wolf Group. (2022). Zero Meko Silicone on builders' wish list. *Wolf Group Blog*. <https://www.wolf-group.com/blog/2022/03/08/zero-meko-silicone/>
- Zharfpeykan, R., & Askarany, D. (2023). Sustainability Reporting and Organisational Factors. *Journal of Risk and Financial Management*. 16(3), 163. <https://www.mdpi.com/1911-8074/16/3/163>

## Anexos:

### Anexo I – Plano de Estágio Curricular

#### PLANO DE ESTÁGIO

**Nome completo d@ alun@:** Bárbara De Sousa Sá Couto  
N.º Mecanográfico:  
Endereço eletrónico:  
Contacto(s):

**Nome da empresa:**  
**LUSAVOUGA – MÁQUINAS E ACESSÓRIOS INDUSTRIAIS S.A.**  
Endereço postal:  
Página web: [www.lusavouga.pt](http://www.lusavouga.pt) e/ou [www.msgroup.pt](http://www.msgroup.pt)  
Contacto:

**Nome do/a Supervisor/a do Estágio Curricular:**

**João Miguel Nave Duarte – Diretor Recursos Humanos:**  
Endereço eletrónico:  
Contacto:

**Carla Alexandra Ferreira Tavares :**  
Endereço eletrónico:  
Contacto:

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

- 1.1. Apresentação da organização e a sua evolução histórica;
- 1.2. Envolvência nos procedimentos de processos de trabalho (work flow) já existentes na organização;
- 1.3. Levantamento de necessidades ao nível do processo de exportação e identificação de melhorias;
- 1.4. Familiarização com a marca própria (Chemitoool) e estudo aprofundado de cada segmento da marca que serão os seguintes: Chemitoool agro; Chemitoool auto; Chemitoool equipamentos industriais; Chemitoool ferramentas; Chemitoool ferramentas de corte; Chemitoool logística; Chemitoool químicos; Chemitoool proteção e segurança; Chemitoool sistemas de fixação; Chemitoool soldadura;
- 1.5. Estudo de estratégias para inserir o projeto de exportação da marca própria da empresa;
- 1.6. Viabilidade de recursos humanos, financeiros e jurídicos para o processo de exportação;
- 1.7. Estudo e investigação de mercados-alvo e potenciais clientes para a marca com ênfase em mercados dentro e fora da União Europeia, na América do Sul e na Ásia.
- 1.8. Elaboração de uma lista de potenciais clientes para a marca própria da empresa;
- 1.9. Administração de relações interpessoais e empresariais cliente-empresa;
- 1.10. Estudo das diferenças de exportação entre países da União Europeia e com mercados asiáticos e na América do Sul

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

### **Fevereiro 2023:**

1. Após realizado o on boarding, a organização será apresentada em detalhe relativamente a sua forma, estrutura e atividades de negócio. Conhecimento geral das 11 empresas do MSGROUP, com especial foco na LusaVouga onde se situará o estágio curricular;
2. Conhecimento profundo dos processos da organização nomeadamente no Departamento Comercial/Exportação;

### **Março 2023:**

1. Pretende-se que a estagiária conheça a nossa marca própria (Chemitool) e todas as suas gamas que serão os seguintes: Chemitool agro; Chemitool auto; Chemitool equipamentos industriais; Chemitool ferramentas; Chemitool ferramentas de corte; Chemitool logística; Chemitool químicos; Chemitool proteção e segurança; Chemitool sistemas de fixação; Chemitool soldadura; A marca Chemitool possui milhares de artigos dos diferentes segmentos. Pretende-se o estudo aprofundado dos mesmos;
2. Levantamento de necessidades e oportunidades de melhoria relativos ao processo de exportação já existente;
3. Desenvolvimento de uma lista de potenciais clientes para a marca referida;
4. Administração de relações interpessoais e empresariais cliente-empresa com ênfase no suporte da criação e/ou desenvolvimento de relatórios de atividade para clientes.

### **Abril 2023:**

1. Continuação do ponto anterior;
2. Levantamento bibliográfico sobre processos de exportação;
3. Após conclusão do ponto anterior e já estando familiarizada com a nossa gama de produtos, perceber como podemos iniciar um novo processo de exportação da marca;
4. Perceber qual a viabilidade de recursos ao nível do processo de exportação (humanos, financeiros e jurídicos com procura estesa das especificidades para se iniciarem processos em outros países tendo ênfase em mercados dentro e fora da união europeia, no mercado asiático e no mercado da América do Sul.);

### **Mai 2023:**

1. Levantamento de mercados-alvo e suas especificidades;
2. Estudo aprofundado sobre as diferenças nos processos de exportação de países da União Europeia e com mercados asiáticos e na América do Sul.

### **Junho 2023:**

1. Continuação do trabalho realizado no ponto anterior;
2. Apresentação de proposta de implementação do processo de exportação criando em conformidade com as necessidades apresentadas pela marca e pela empresa;

## Anexo II – Assinatura digital:



Bárbara Couto |

E: [BCouto@lusavouga.pt](mailto:BCouto@lusavouga.pt)

M: (chamada para rede móvel Nacional)

T: +351 234 915 010 (chamada para rede fixa Nacional)

F: +351 234 915 015

Avenida Europa, 375, Edifício LUSAVOUGA, 3800-533 Cacia, PORTUGAL

[www.lusavouga.com](http://www.lusavouga.com)

Please consider the environment before printing this email!

### CONFIDENTIALITY NOTICE

This e-mail transmission and eventual attached files are confidential. If you are not the intended recipient or you have received this transmission in error, please immediately notify us by e-mail at the above address and delete this e-mail from your system.

Thank you.

## Anexo III – Email de envio das listas de potenciais clientes:

Responder Responder a Todos Reencaminhar

BC Bárbara Couto Rui Vicente Santos 2

Possíveis empresas para a marca Chemitool |

Possíveis contacto1.docx 59 KB

Possíveis contactos excel.docx.xlsx 30 KB

Bom dia,  
Espero que este email o encontre bem.

Envio em anexo um Excel e um Word com as possíveis empresas a contactar que sejam do interesse da marca Chemitool.  
Ambas têm o mesmo conteúdo, menos os links de pessoas pertinentes no linkedin, que podem ser contactadas caso não exista resposta pelo email.

Agradeço desde já a disponibilidade.

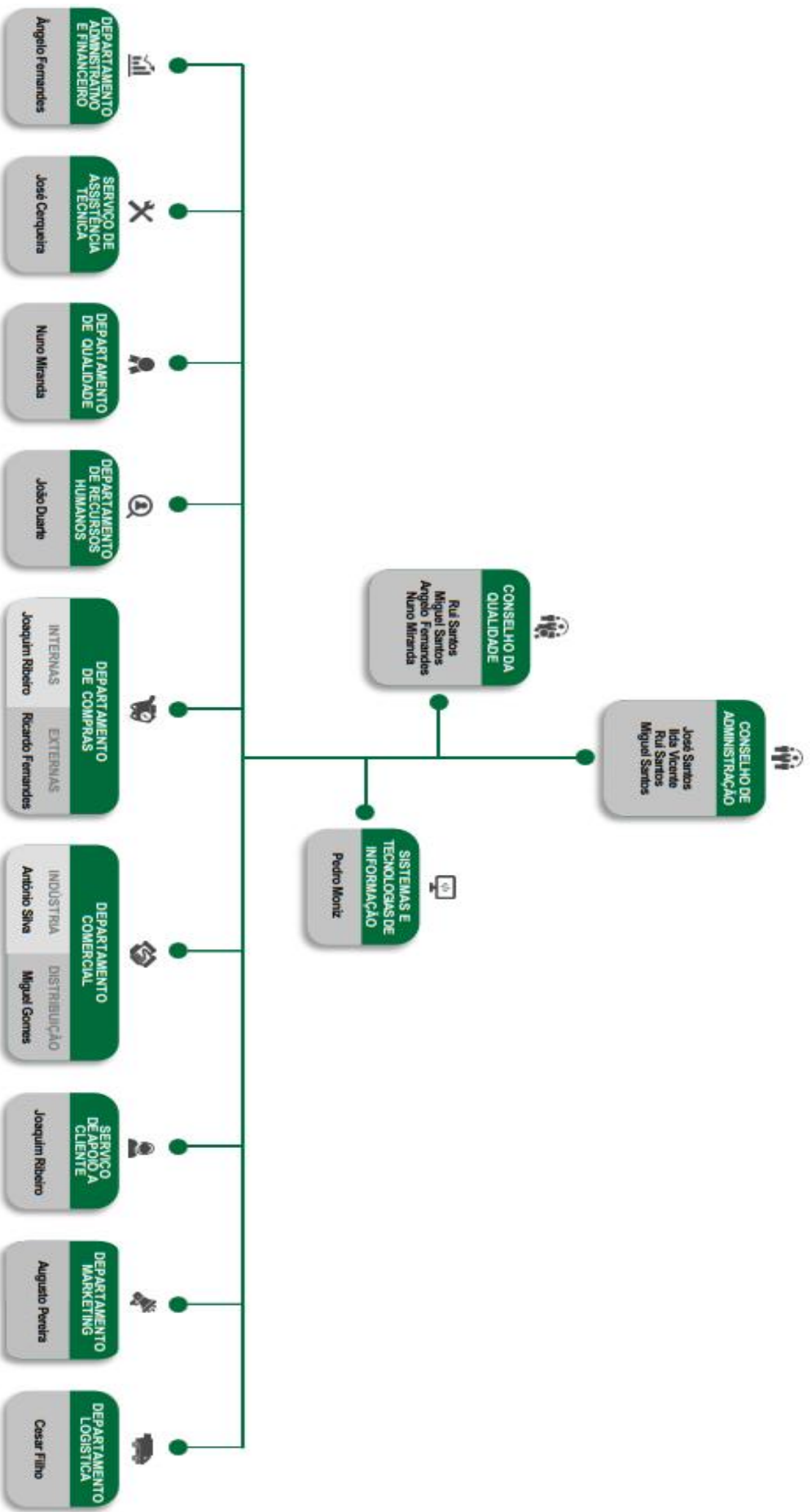
Atentamente,  
Bárbara Couto  
Export division- Trainee



Bárbara Couto |  
E: [BCouto@lusavouga.pt](mailto:BCouto@lusavouga.pt)  
M:  
T: +351 234 915 010  
F: +351 234 915 015  
Avenida Europa 375, Edifício LUSAVOUGA, 3800-533 Cacia, PORTUGAL  
[www.lusavouga.com](http://www.lusavouga.com)

## Anexo IV – Organigrama da empresa:

Visualizar na seguinte página para uma perceção mais nítida.



## Anexo V – Exemplos de erros reportados:

Responder Responder a Todos Reencaminhar

BC Bárbara Couto Duarte Bessa; Alexandra Marnoto

1

Cc Alexandra Marnoto

erros agro.docx  
1 MB


Olá,  
Espero que este email o encontre bem.

Gostaria de chamar a sua atenção para alguns erros que identifiquei no website na categoria de produtos agro. Elaborei uma lista com os problemas que identifiquei num ficheiro do Microsoft Word que anexei a este e-mail.

Nesta lista, destaco várias incidências nas fichas de produto ou declarações relacionadas com esses produtos. Peço que reveja os erros descritos cuidadosamente e que tome as medidas necessárias para os corrigir o mais brevemente possível.

Não hesite em entrar em contato comigo caso haja alguma dúvida ou se precisar de alguma ajuda adicional.

Atenciosamente,  
Bárbara Couto  
Export Division Trainee

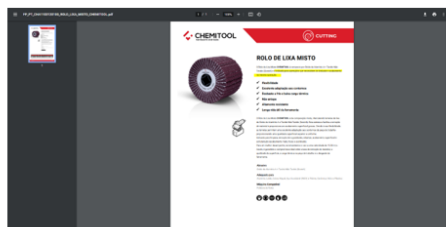
 Bárbara Couto | Customer Service Division  
E: [BCouto@lusavouga.pt](mailto:BCouto@lusavouga.pt)  
M:  
T: +351 214 014 010

### Chemitool PT Cutting –

Pontos possíveis a corrigir:

#### Abrasivos Flexíveis:

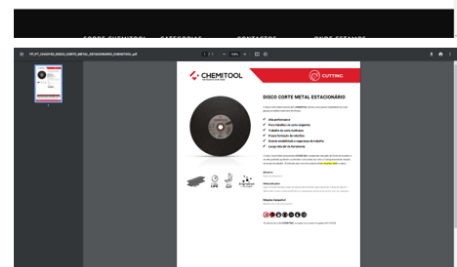
- <https://chemitool.com/pt-pt/products/cutting/abrasivos-flexiveis/rolos-de-lixo/rolo-de-lixo-misto/>
- Exemplo: Este método é apropriado para atividades que exijam tanto o processo de remoção quanto o de acabamento em um único procedimento. Assim não se repete a mesma palavra e o sentido fica mais claro



#### Discos de corte estacionário:

<https://chemitool.com/pt-pt/products/cutting/abrasivos-rigidos/discos-de-corte-estacionario/disco-corte-metal-estacionario/>

- Retirar o c

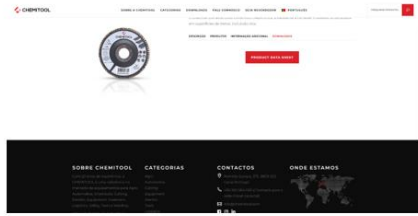


#### Discos de lamelas standard:

<https://chemitool.com/pt-pt/products/cutting/discos-de-lamelas/discos-de-lamelas-standard/disco-de-lamelas-ceramico/>

Está em inglês e não em pt





**ESCREADOR:**

<https://chemitool.com/pt-pt/products/cutting/escareadores/escareadores-pt-pt/hss-g-m2-pt-2/escareador-conico-90o-din335c-hss-g-m2/>



Retirar o a uma vez que não faz sentido com o resto da frase.

<https://chemitool.com/pt-pt/products/cutting/escareadores/escareadores-pt-pt/hss-g-5-co-tain-escareadores-pt-pt/escareador-conico-90o-din335c-hsse-g-m35-5-co/>

Retirar o a uma vez que não faz sentido com o resto da frase.





Os seguintes prints e referências são apenas uma sugestão do que me soou melhor, embora qualquer das opções estivesse correta.

Ferramentas de perfuração metal:

<https://chemitool.com/pt-pt/products/cutting/ferramentas-de-perfuracao-metal/broca-multimaterial-c2-multi/>

Não utilizava qualidade/valor mas sim qualidade/preço

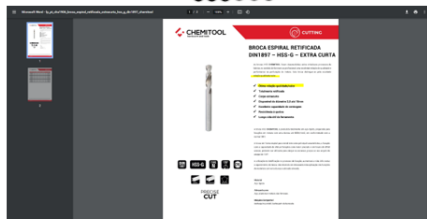


<https://chemitool.com/pt-pt/products/cutting/ferramentas-de-perfuracao-metal/broca-multimaterial-c2-power/> a mesma coisa



<https://chemitool.com/pt-pt/products/cutting/ferramentas-de-perfuracao-betao-alvenaria/broca-sds-max-cx4-performance/>

o mesmo do que nas anteriores



O mesmo acontece [na](#).

BROCAS ESPIRAIS METAL - DIN 338 - BROCA ESPIRAL LAMINADA DIN338 - HSS-R no website e na ficha de produto;

BROCAS ESPIRAIS METAL- DIN 338- BROCA ESPIRAL RETIFICADA DIN338 - HSS-G no website e na ficha de produto;

BROCAS ESPIRAIS METAL - DIN 338- BROCA ESPIRAL RETIFICADA DIN338 - HSS-G - REBAIXADA no website e na ficha de produto;

BROCAS ESPIRAIS METAL- DIN 338- BROCA ESPIRAL RETIFICADA DIN338 - HSSE-G - 5% COBALTO no website

BROCAS ESPIRAIS METAL- DIN 340- BROCA ESPIRAL RETIFICADA DIN340 - HSS-G - LONGA no website e na ficha de produto;

BROCAS ESPIRAIS METAL-DIN 345-BROCA ESPIRAL RETIFICADA DIN345 - HSS-G - CONE MORSE no website e na ficha de produto;

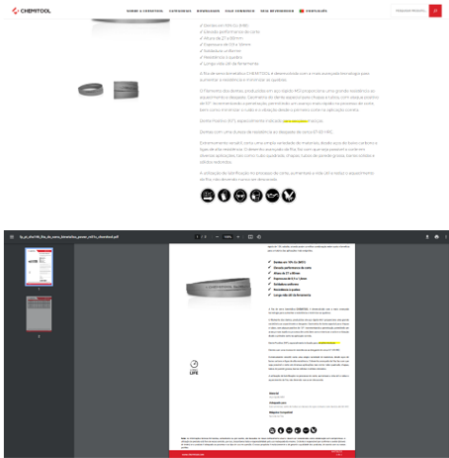
BROCAS ESCALONADAS- HSS-G M2BROCA ESCALONADA HSS-G - M2 - ESPIRAL no website e na ficha de produto;

BROCAS ESCALONADAS- HSSE-G 5% CO TITAIN- BROCA ESCALONADA HSSE-G - M35 (5% CO) no website e na ficha de produto;

<https://chemitool.com/pt-pt/products/cutting/ferramentas-de-serra/fita-de-serra-bimetalica/fita-de-serra-armoured-m42c/>

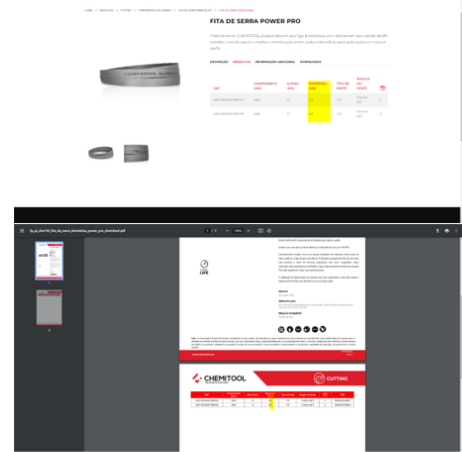
retirar o c - antigo acordo ortográfico





<https://chemitool.com/pt-pt/products/cutting/ferramentas-de-serrar/fita-de-serra-bimetlica/fita-de-serra-power-pro/>

No texto diz espessura de 0,6 a 1,6 mas nas especificações so aparece 0,9, está correcto?



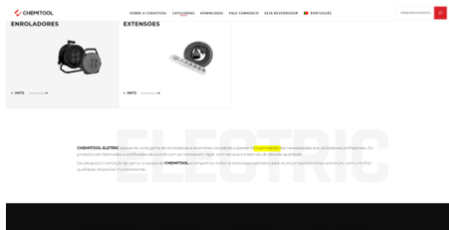
<https://chemitool.com/pt-pt/products/cutting/ferramentas-de-serrar/foilhas-de-serra-bimetlicas/foilha-de-serra-bimetlica-para-serrote-manual/>

Existe em 24 e 32 TPI, não deveria ser colocado no texto a baixo identificado?

Pontos possíveis a corrigir:

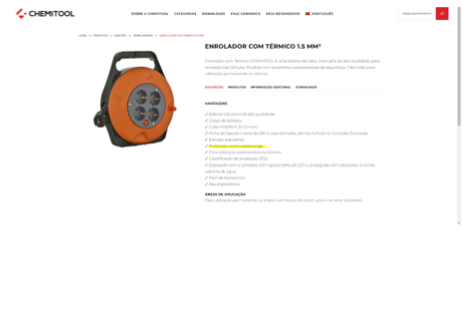
<https://chemitool.com/pt-pt/categorias/electric/>

Não utilizaria suprimimento mas satisfação



<https://chemitool.com/pt-pt/products/electric-pt-pt/enroladores/enrolador-com-termico-1-5-mm%26%2b2/>

acordo ortográfico antigo retirar o c



<https://chemitool.com/pt-pt/products/electric-pt-pt/enroladores/enrolador-com-termico-plus-1-5-mm%26%2b2/>

Antigo acordo ortográfico, tirar C



**Área de aplicação**  
Para utilização permanente em interiores e exteriores, em locais de circulação de alto tráfego.

**Vantagens**  
Modelo clássico e de alta qualidade.  

- Classe de proteção contra água de tipo 4-barrido
- Cabo: 4x0,75mm<sup>2</sup> / 22,5 metros
- Classe de proteção contra fogo: IEC 60332-1, classe 1
- Trabalha até 100°C em ambientes com elevada humidade.

**Classe de proteção**  

- IP44 (proteção contra intempéries)

**Para aplicação permanente em interiores**  

- Compatível com o sistema de proteção IP65
- Equipado com 4 entradas com fecho de segurança de 200V e proteção contra intempéries e contra intempéries de água.

**Plano de manutenção**  

- Muito fácil.

**ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS**

REF.	Descrição	Unidade	Valor
Modelo	Termico pro	Modelo	pro
Material	ABS	Material	ABS
Material do cabo isolante	PVC	Material	PVC
Material do cabo condutor	Alumínio	Material	Alumínio
Comprimento	22,5	Comprimento	22,5
Temperatura	100°C	Temperatura	100°C
Classe de proteção	IP44	Classe de proteção	IP44
Classe de proteção contra fogo	IEC 60332-1, classe 1	Classe de proteção contra fogo	IEC 60332-1, classe 1
Classe de proteção contra água	4-barrido	Classe de proteção contra água	4-barrido
Classe de proteção contra intempéries	IP44	Classe de proteção contra intempéries	IP44
Classe de proteção contra intempéries e contra intempéries de água	IP44	Classe de proteção contra intempéries e contra intempéries de água	IP44
Classe de proteção contra intempéries e contra intempéries de água e contra intempéries de água	IP44	Classe de proteção contra intempéries e contra intempéries de água e contra intempéries de água	IP44

<https://chemitool.com/pt-pt/products/electric-pt-pt/enroladores/enrolador-com-termico-pro-2-5-mm%2b2/>

acordo antigo, tirar o c

é de uso interior e exterior? A informação a cima só fala no exterior pode enganar

**Área de aplicação**  
Para utilização permanente em interiores e exteriores, em locais de circulação de alto tráfego.

**Vantagens**  
Modelo clássico e de alta qualidade.  

- Classe de proteção contra água de tipo 4-barrido
- Cabo: 4x0,75mm<sup>2</sup> / 22,5 metros
- Classe de proteção contra fogo: IEC 60332-1, classe 1
- Trabalha até 100°C em ambientes com elevada humidade.

**Classe de proteção**  

- IP44 (proteção contra intempéries)

**Para aplicação permanente em interiores**  

- Compatível com o sistema de proteção IP65
- Equipado com 4 entradas com fecho de segurança de 200V e proteção contra intempéries e contra intempéries de água.

**Plano de manutenção**  

- Muito fácil.

**ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS**

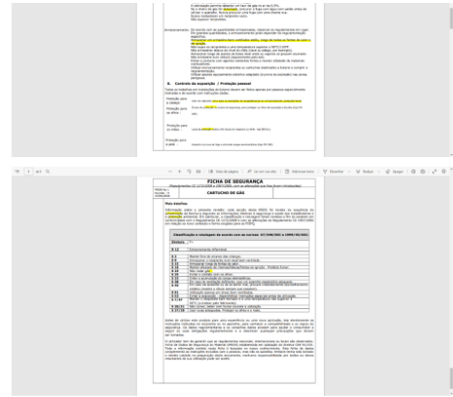
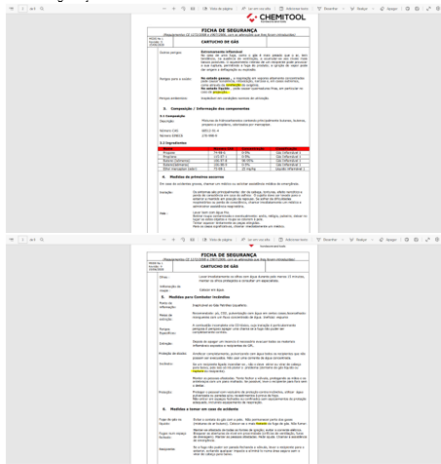
REF.	Descrição	Unidade	Valor
Modelo	Termico pro	Modelo	pro
Material	ABS	Material	ABS
Material do cabo isolante	PVC	Material	PVC
Material do cabo condutor	Alumínio	Material	Alumínio
Comprimento	22,5	Comprimento	22,5
Temperatura	100°C	Temperatura	100°C
Classe de proteção	IP44	Classe de proteção	IP44
Classe de proteção contra fogo	IEC 60332-1, classe 1	Classe de proteção contra fogo	IEC 60332-1, classe 1
Classe de proteção contra água	4-barrido	Classe de proteção contra água	4-barrido
Classe de proteção contra intempéries	IP44	Classe de proteção contra intempéries	IP44
Classe de proteção contra intempéries e contra intempéries de água	IP44	Classe de proteção contra intempéries e contra intempéries de água	IP44
Classe de proteção contra intempéries e contra intempéries de água e contra intempéries de água	IP44	Classe de proteção contra intempéries e contra intempéries de água e contra intempéries de água	IP44

[Lamina para Lanterna de Lampismo – Lchemitool](#)

- Falta de informação sobre o produto, é feito de que?

[CARTUCHO DE GÁS – Chemitool](#)

- Ficha de segurança:



<https://chemitool.com/pt-pt/products/agro-pt-pt/acessorios-outdoor/lanterna-de-campismo/>

Não tem ficha de segurança ou declaração de conformidade, é suposto?

<https://chemitool.com/pt-pt/categorias/agro/>

Não utilizaria a palavra suprimimento, mas satisfação.

## Anexo VI – Exemplos de emails enviados após a *Fasteners fair*:

BC Bárbara Couto | Augusto Pereira; Carla Tavares - LV; Alexandra Marnoto ▾  
RE: Emails Tipo



Carreguei no enviar sem querer, aqui estão.



Bárbara Couto |  
E: [BCouto@lusavouga.pt](mailto:BCouto@lusavouga.pt)  
M: (chamada para rede móvel Nacional)  
T: +351 234 915 010 (chamada para rede fixa Nacional)  
F: +351 234 915 015  
[Avenida Europa, 375, Edifício LUSAVOUGA, 3800-533 Cacis, PORTUGAL](http://Avenida Europa, 375, Edifício LUSAVOUGA, 3800-533 Cacis, PORTUGAL)  
[www.lusavouga.com](http://www.lusavouga.com)

Please consider the environment before printing this email!

### CONFIDENTIALITY NOTICE

This e-mail transmission and eventual attached files are confidential. If you are not the intended recipient or you have received this transmission in error, please immediately notify us by e-mail at the above address and delete this e-mail from your system. Thank you.

Disclaimer added by CodeTwo Exchange Rules 2010  
[www.codetwo.com](http://www.codetwo.com)

BC Bárbara Couto | Alexandra Marnoto  
personalizado

email personalizado.docx  
16 KB



**Bárbara Couto** |  
E: [BCouto@lusavouga.pt](mailto:BCouto@lusavouga.pt)  
M: (chamada para rede móvel Nacional)  
T: +351 234 915 010 (chamada para rede fixa Nacional)  
F: +351 234 915 015  
Avenida Europa, 375, Edifício LUSAVOUGA, 3800-533 Cacia, PORTUGAL  
[www.lusavouga.com](http://www.lusavouga.com)

Please consider the environment before printing this email!

CONFIDENTIALITY NOTICE

This e-mail transmission and eventual attached files are confidential. If you are not the intended recipient or you have received this transmission in error, please immediately notify us by e-mail at the above address and delete this e-mail from your system. Thank you.

Disclaimer added by CodeTwo Exchange Rules 2010  
[www.codetwo.com](http://www.codetwo.com)

The screenshot shows a CRM interface with a sidebar on the left containing navigation icons for CRM, SalesIQ, Desk, Projects, Campaigns, Social, Survey, Analytics, SalesInbox, and Favoritos. The main content area is split into two panes. The left pane displays a contact profile for 'CHEMITOOL a...' with tabs for 'Descrição geral' and 'Barra cronológica'. The profile includes fields for 'Proprietário do Cliente potencial' (MS GROUP), 'Informação sobre o Cliente potencial' (Telemóvel, Empresa, País: Lituânia, Origem da Lead: Fastener Fair Global 2023, Alemanha), and 'Informação Comercial' (Canal do Cliente: Distribuição, Cod Setor Industrial: F2 DROGARIAS). The right pane shows an email preview titled 'CHEMITOOL at Fastener Fair 2023'. The email content includes the CHEMITOOL logo, a 'THANKS FOR YOUR VISIT!' header, and a message in Portuguese: 'Dear [Name], Thank you for visiting our booth at Fastener Fair Global held in Messe Stuttgart, Germany. We appreciate your interest in our products and hope you found the event informative. In light of our conversation at the fair where you expressed interest in our brand and products, we are pleased to offer you exclusive access to our catalogue for Safety as we discussed. Learn more about our Safety range Here. If you need further information about our products or have any questions, please feel free to get in touch with us. We appreciate your interest in CHEMITOOL and eagerly await your response. Best regards, CHEMITOOL'. The email interface also shows a 'Rascunho guardado em 10:02' and an 'Inserir Modelo' dropdown.

---

Dear ,

We want to express our appreciation for visiting our booth at Fastener Fair Global held in Messe Stuttgart, Germany. Your interest in our products and services is highly valued, and we hope you gained valuable insights from the event.

Established in 1999, CHEMITOOL is a leading supplier of high-quality industrial hardware, tools, and fastening/assembly components to various industries, such as Agro, Automotive, Chemicals, Cutting, Electric, Equipment, Fasteners, Logistics, Safety, Tools, Welding, and Woodware.

Please find attached the document for our special campaign, which is a special offer exclusively for those who visited us at the fair. It includes prices for both end consumers and professionals. As a distributor/retailer, you can avail of a 25% discount on the listed prices. This offer is valid until June 30, 2023.

If you have any additional questions or wish to gain further information about our services, please feel free to contact us without hesitation.

Thank you for your interest in CHEMITOOL, and we eagerly await your response.

Dear ,

We are grateful for your visit to our stand at Fastener Fair Global in Messe Stuttgart, Germany, and we would like to thank you for your interest in our products and services. We hope the event provided valuable insights for you.

Founded in 1999, CHEMITOOL specializes in supplying superior industrial hardware, tools, and fastening/assembly components to various industries, including Agro, Automotive, Chemicals, Cutting, Electric, Equipment, Fasteners, Logistics, Safety, Tools, Welding, and Woodware.

Please find attached the special campaign, which is a special offer exclusively for those who visited us at the fair, reminding you that it is valid until June 30th, 2023.

If you have any further inquiries or would like to learn more about the services we offer, please do not hesitate to reach out to us.

We appreciate your interest in CHEMITOOL, and we look forward to hearing back from you soon.

Dear,

Thank you for visiting our booth at Fastener Fair Global held in Messe Stuttgart, Germany. We appreciate your interest in our products and hope you found the event informative.

In light of our conversation at the fair where you expressed interest in our brand and products, we are pleased to offer you exclusive access to our catalogue for the [category] that we discussed. **Here** (onde vai o link) you can access our catalog , we hope it meets your requirements.

To access further details about our various products and services, please **click here**.

If you need further information about our services or have any questions, please feel free to get in touch with us. We appreciate your interest in CHEMITOOL and eagerly await your response.

Best regards,

Dear,

Thank you for visiting our booth at Fastener Fair Global held in Messe Stuttgart, Germany. We appreciate your interest in our products and hope you found the event informative.

In light of our conversation at the fair where you expressed interest in our brand and products, we are pleased to offer you exclusive access to our catalog for Chemicals as we discussed.

Learn more about our Chemicals range [here](#).

If you need further information about our products or have any questions, please feel free to get in touch with us. We appreciate your interest in CHEMITOOL and eagerly await your response.

Best regards,

Dear,

Thank you for visiting our booth at Fastener Fair Global held in Messe Stuttgart, Germany. We appreciate your interest in our products and hope you found the event informative.

In light of our conversation at the fair where you expressed interest in our brand and products, we are pleased to offer you exclusive access to our catalog for Tools and Cutting as we discussed.

Learn more about our Cutting range [Here](#).

Get to know our Tools [here](#).

If you need further information about our products or have any questions, please feel free to get in touch with us. We appreciate your interest in CHEMITOOL and eagerly await your response.

Best regards,



Dear,

Thank you for visiting our booth at Fastener Fair Global held in Messe Stuttgart, Germany. We appreciate your interest in our products and hope you found the event informative.

In light of our conversation at the fair where you expressed interest in our brand and products, we are pleased to offer you exclusive access to our catalog for Chemicals as we discussed.

Learn more about our Chemicals range [here](#).

For us to send you some samples, would you mind telling us precisely what are you interested in?

If you need further information about our products or have any questions, please feel free to get in touch with us. We appreciate your interest in CHEMITOOL and eagerly await your response.

Best regards,

Dear,

Thank you for visiting our booth at Fastener Fair Global held in Messe Stuttgart, Germany. We appreciate your interest in our products and hope you found the event informative.

In light of our conversation at the fair where you expressed interest in our brand and products, we are pleased to offer you exclusive access to our catalog for the Zinc sprays that we discussed. Here's the link to our catalog: [CHEMITOOL - CHEMICALS](#)

As for your request regarding Zinc Sprays, below are further details:

ZINC 98% SPRAY 98% Zinc. Corrosion protection –

Product Sheet: [ZINC 98% Product Sheet](#)

[ZINC 98% SPRAY Safety Data Sheet](#)

ALU-ZINC SPRAY Quick drying. Excellent cathodic prevention of ferrous metals –

[ALU- ZINC SPRAY Safety Data Sheets](#)

ZINC SPRAY Designed especially for touch-ups-

[Zinc Spray Product Sheet](#)

[Zinc Spay Safety data](#)

To get further knowledge about our various products and services, access here: [CHEMITOOL - CATEGORIES](#)

You can contact me through email, phone, or WhatsApp if you have any questions. We look forward to hearing from you.

Best regards,

Thank you for visiting our booth at Fastener Fair Global held in Messe Stuttgart, Germany. We appreciate your interest in our products and hope you found the event informative.

In light of our conversation at the fair where you expressed interest in our brand and product: we are pleased to offer you exclusive access to our catalog for EPIS that we discussed. Here's the link to our catalog: [CHEMITOOL - Safety](#)

To be able to provide pricing for the rain boots as per your expressed interest at the fair, we kindly request that you identify the specific models and quantities from our range that you are interested in.

To get further knowledge about our various products and services, access here: [CHEMITOOL - Categories](#)

You can contact me through email, phone, or WhatsApp if you have any questions. We look forward to hearing from you.

Best regards,

Dear,

Thank you for visiting our booth at Fastener Fair Global held in Messe Stuttgart, Germany. We appreciate your interest in our products and hope you found the event informative.

In light of our conversation at the fair where you expressed interest in our brand and products, we are pleased to offer you exclusive access to our catalog as we discussed.

Learn more about our products [here](#).

For us to send you some samples, would you mind telling us precisely what are you interested in?

If you need further information about our products or have any questions, please feel free to get in touch with us. We appreciate your interest in CHEMITOOL and eagerly await your response.

**Best regards,**



Bárbara Couto | Augusto Pereira; Carla Tavares - LV; Alexandra Marnoto ▾

📎 3

Emails em espanhol



Bom Dia 😊,

Aqui estão os emails solicitados em espanhol.

Agradeço feedback 😊

Muito obrigada.

Cumprimentos,



Bárbara Couto |  
E: [BCouto@lusavouga.pt](mailto:BCouto@lusavouga.pt)  
M: (chamada para rede móvel Nacional)  
T: +351 234 015 010 (chamada para rede fixa Nacional)  
F: +351 234 015 015  
Avenida Europa, 375, Edifício LUSAVOUGA, 3800-533 Cacia, PORTUGAL  
[www.lusavouga.com](http://www.lusavouga.com)

Please consider the environment before printing this email!  
CONFIDENTIALITY NOTICE

Estimados,

Gracias por visitar nuestro stand en la Fastener Fair Global celebrada en Messe|Stuttgart, Alemania. Le agradecemos su interés en nuestros productos y esperamos que el evento haya sido informativo para ustedes.

A la luz de nuestra conversación durante la feria, en la que expresaron interés por nuestra marca y nuestros productos, nos complace ofrecerles acceso exclusivo a nuestro catálogo para la categoría de que hablamos. Pueden acceder a nuestro catálogo a través de este enlace [esperamos que satisfaga sus requisitos.](#)

Para obtener más información sobre nuestros diversos productos y servicios, les invitamos a hacer clic [aquí.](#)

Si necesitan más información sobre nuestros productos o tienen alguna pregunta, no duden en ponerse en contacto con nosotros. Agradecemos su interés en CHEMITOOL y esperamos ansiosos su respuesta.

Un saludo,

Estimados,

Deseamos expresarles nuestro más sincero agradecimiento por visitar nuestro stand en la Fastener Fair Global celebrada en Messe Stuttgart, Alemania. Valoramos enormemente su interés en nuestros productos y esperamos que hayan obtenido información valiosa durante el evento.

Desde nuestra fundación en 1999, CHEMITOOL se ha destacado como un proveedor líder de productos industriales de alta calidad, herramientas y componentes de fijación/montaje para diversas industrias, como agricultura, automoción, química, corte, electricidad, equipos, elementos de fijación, logística, seguridad, herramientas, soldadura y madera.

Adjuntamos el documento de nuestra promoción especial, que es una oferta exclusiva para aquellos que nos vinieron a visitar en la feria. Incluye precios tanto para clientes finales como para profesionales. Como distribuidor/minorista, podrán beneficiarse de un descuento de 25% sobre los precios indicados. Esta oferta esta vigente hasta el 30 de junio de 2023.

Si tienen alguna consulta adicional o desean obtener más información acerca de nuestros servicios, no duden en ponerse en contacto con nosotros sin ningún compromiso.

Agradecemos nuevamente su interés en Chemitool y esperamos con entusiasmo su respuesta.

Un saludo,

Estimados,

Queremos agradecerles por visitar nuestro stand en Fastener Fair Global en Messe Stuttgart, Alemania y agradecemos también su interés en nuestros productos y servicios. Esperamos que el evento haya sido una experiencia enriquecedora para ustedes.

Con más de dos décadas de experiencia, en CHEMITOOL nos especializamos en proveer productos y servicios de alta calidad en el ámbito del hardware industrial, herramientas y componentes de fijación/montaje para diversas industrias. Entre nuestros clientes se encuentran sectores como Agro, Automoción, Química, Corte, Eléctrica, Equipamiento, Fijaciones, Logística, Seguridad, Herramientas, Soldadura y Madera.

Adjuntamos nuestra campaña especial, es una oferta exclusiva para aquellos que vinieron a visitar en la feria y queremos recordarles que estará vigente hasta el 30 de junio de 2023.

Si tienen alguna pregunta adicional o desean obtener más información acerca de los servicios que ofrecemos, no duden en ponerse en contacto con nosotros.

Agradecemos sinceramente su interés en CHEMITOOL y esperamos tener noticias suyas en un futuro próximo.

Un saludo,

## Anexo VII – Email enviado quanto a usabilidade do *website*:

Responder Responder a Todos Reencaminhar

BC Bárbara Couto | Alexandra Marnoto  
Website Chemitool

Bom dia,

Website Chemitool PT –

Página Inicial: Sem ligação para as páginas Produtos químicos, ferramentas de corte e proteção e segurança que se encontram no final da página.

Página sobre: Sem ligação para logistics

Website Chemitool ES –

Página Inicial sem ligação - Produtos químicos, proteção no trabalho e ferramentas de corte que se encontram no fim da página

Os fastners falta o + info

Quando entras num artigo, ex: Bombas de água suja em plástico, A Subcategorias, que aparecem no lado direito da página, Chemicals e Equipment em letra maiúscula ( totalmente em) enquanto os outros estão normais.

No footer em todas as páginas para carregar no email, leva a página inicial, não sei se era a intenção.

No Agro e Auto – Acessorios de jardim e Trapos, respetivamente, a ordem default e as outras aparecem sempre iguais, não sei se foi intencional e nos trapos download em pt e as informações referentes ao produto, aparece produto em português, falta o c em produto.

Agro – Bomba de água na parte do download está em português

## Anexo VIII- Compilação em Excel de *leads* antigas:

Responder Responder a Todos Reencaminhar

BC Bárbara Couto | Alexandra Marnoto 3

Contactos feiras passadas


Contactos Fastener Fair França.xlsx 15 KB

Contactos Feira Colónia 2018.xlsx 22 KB

Contatos Feira FASTENER FAIR ITALY 2018.xlsx 19 KB

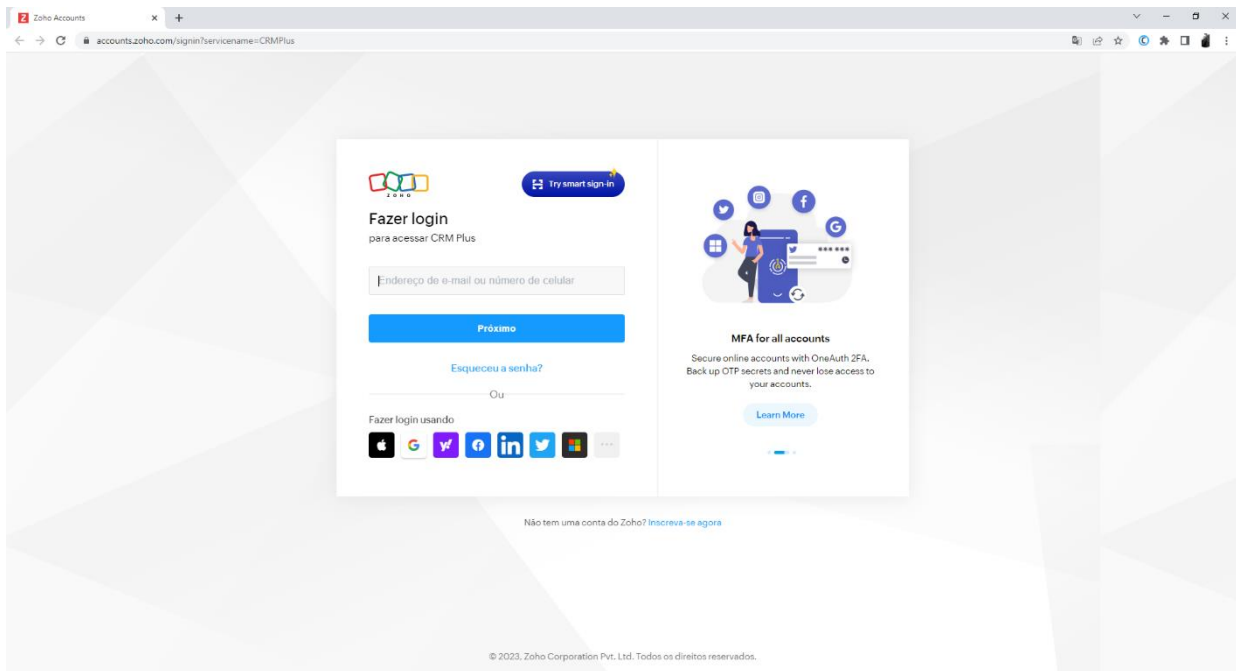
Olá,  
Aqui vão os contactos das feiras passadas

Cumprimentos,



Bárbara Couto |  
E: [BCouto@lusavouga.pt](mailto:BCouto@lusavouga.pt)  
M: (chamada para rede móvel Nacional)  
T: +351 234 015 010 (chamada para rede fixa Nacional)  
F: +351 234 015 015  
Avenida Europa, 375, Edifício LUSAVOUGA, 3800-533 Cacis, PORTUGAL  
[www.lusavouga.com](http://www.lusavouga.com)

## Anexo IX - Análise e triagem de *leads* - complementando critérios de segmentação e categorização da feira:



CRM

Página inicial Clientes potenciais Contactos Contas Negócios Tarefas Reuniões Propostas Chamadas Relatórios Análise Soluções Documentos Todos os separadores

Cancelar Guardar e novo Guardar

### Criar Cliente potencial

Fastener Fair Global 2023

Imagem de Cliente potencial

Informação sobre Cliente potencial

Nome próprio	-None-	Apelido	
Telemóvel		E-mail	
Empresa		Cargo	
País	-None-	Idioma	-None-
Origem da Lead	Fastener Fair Global 2023, Alemanha	Data de Nascimento	DD-MM-YYYY

Informação Comercial

Canal do Cliente	-None-	Gamas de Interesse	Nenhum
Cod Setor Industrial	Nenhum	Marca Associada	Nenhum

Informação de descrição

Descrição

Script do Cliente

Items recentes

Favoritos

Chat

Contacts

Here is your Smart Chat (Ctrl+Space)

26



Configuração | Painel de administrador | CRM | SalesIQ | Desk | Projects | Campaigns | Social | Survey | Analytics

← Clientes potenciais | Fastener Fair Global 2023

Novos Campos

- Linha única
- Várias linhas
- E-mail
- Telefone
- Lista de seleção
- Seleção múltipla
- Data
- Data/hora
- 123 Número
- Numeração auto...
- Moeda
- Casa decimal
- Porcentagem
- Número inteiro lo...
- Caixa de verificac...
- URL
- Pesquisa
- Fórmula
- Utilizador
- Carregamento d...
- Carregamento ...
- Resumo de acu...
- Pesquisa de seleção múltipla
- Subformulario
- NOVA SECÇÃO

Campos por utilizar > 23

Restantes campos personalizados: 498

Imagem de...

Veja antecipadamente

Informação sobre o Clienten...

Nome próprio	Sr	Linha única	...	Apelido	Linha única	...
Telemóvel	Telefone	...	...	E-mail	E-mail	...
Empresa	Linha única	...	...	Cargo	Linha única	...
Pais.	Opção 1	...	...	Idioma	Opção 1	...
Origem da Lead	Opção 1	Opção 2	...	Data de Nascimento	Data	...

Informação Comercial

Canal do Cliente	Opção 1	...	Gamas de Interesse	Opção 1	Opção 2	...	
Cod Setor Industrial	Opção 1	Opção 2	...	Marca Associada	Opção 1	Opção 2	...

Home | Smart Chat | Info | Contact

CRM | Página inicial | Clientes potenciais | Contactos | Contas | Negócios | Tarefas | Reuniões | Propostas | Chamadas | Relatórios | Análise | Soluções | Documentos | ... | Todos os separadores

CRM | R | Enviar e-mail | Converter | Editar | ...

Lista relacionada

- Notas 1
- Anexos 1
- Actividades abertas
- Actividades encerr...
- Convidou Reuniões
- E-mails 1
- Zoho Desk
- Zoho Survey

Ligações

Descrição geral | Barra cronológica

Actividades abertas

Nenhuns registos encontrados

Actividades encerradas

Nenhuns registos encontrados

Convidou Reuniões

Nenhuns registos encontrados

E-mails

Compor e-mail

E-mails	Rascunhos	Agendado		
<input type="checkbox"/>				
Assunto	Data	Origem	Enviado Por	Estado
CHEMITOOL at Fastener Fair 2...	17-04-202...	Individual	MS GROUP	Clicados

Zoho Desk

Não foram encontrados pedidos de suporte

Here is your Smart Chat (Ctrl+Space)

CRM | Página inicial | Clientes potenciais | Contactos | Contas | Negócios | Tarefas | Reuniões | Propostas | Chamadas | Relatórios | Análise | Soluções | Documentos | ... | Todos os separadores

CRM | T | Enviar e-mail | Converter | Editar | ...

Lista relacionada

- Notas
- Anexos
- Actividades abertas
- Actividades encerr...
- Convidou Reuniões
- E-mails 1
- Zoho Desk
- Zoho Survey

Ligações

Descrição geral | Barra cronológica

Proprietário do Cliente MS GROUP  
potencial

Última actualização : há algum tempo

Ocultar Detalhes

Informação sobre o Cliente potencial

Telemóvel	—	Nome do Cliente potencial	<input type="text"/>
Empresa	—	E-mail	
Pais.	Roménia	Cargo	—
Origem da Lead	Fastener Fair Global 2023, Alemanha	Idioma	Inglês
		Data de Nascimento	—

Informação Comercial

Canal do Cliente	—	Gamas de Interesse	—
Cod Setor Industrial	—	Marca Associada	CHEMITOOL

Informação de descrição

Descrição —

Informações de Sistema

Proprietário do Cliente potencial	MS GROUP	Opções de envio de e-mail	—
Esquema	Fastener Fair Global 2023	Modificado por	CRM1 Wed, 12 Apr 2023 12:01 PM
		Criado por	MS GROUP Ter, 21 mar 2023 10:28 AM

Here is your Smart Chat (Ctrl+Space)

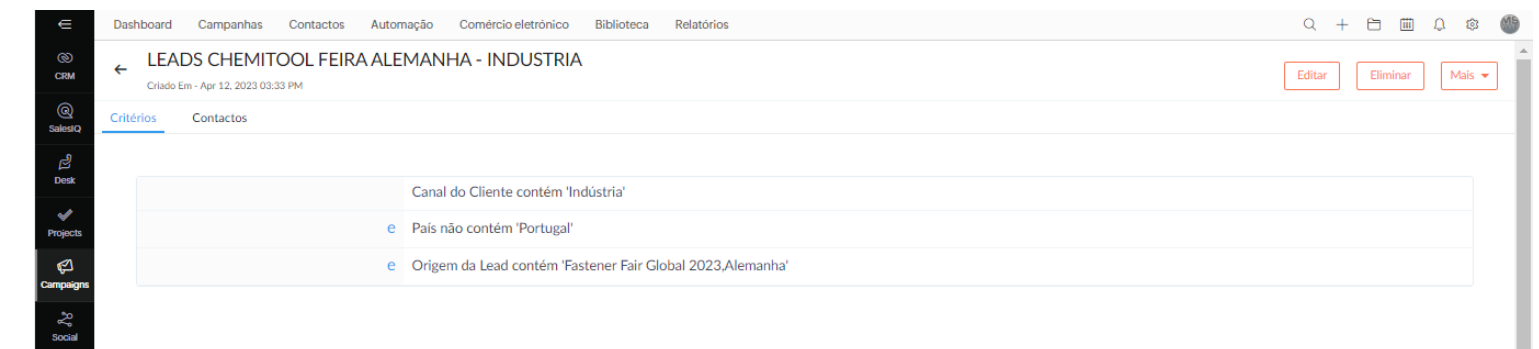
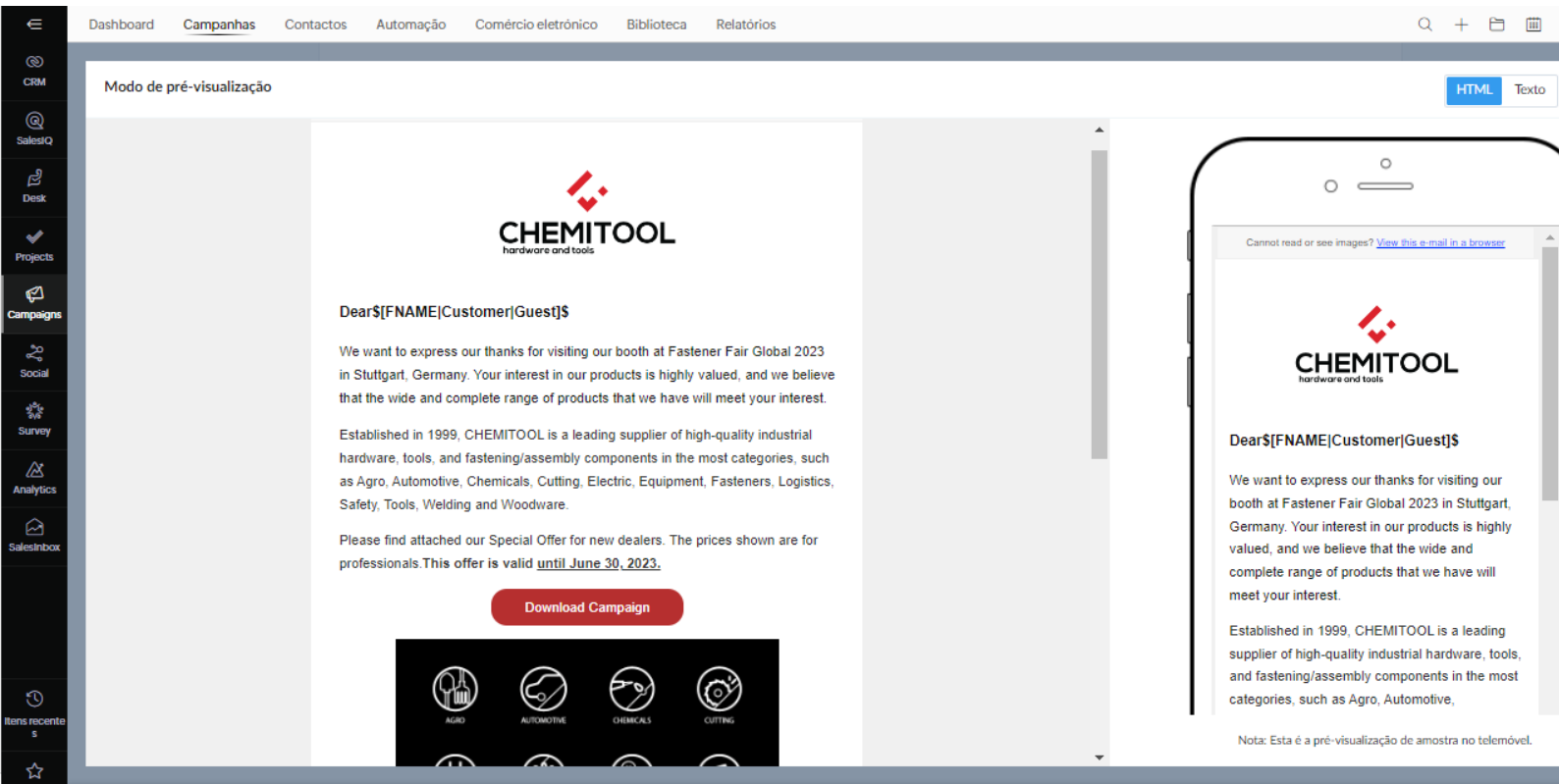
Perguntar à Zia | Zia | ...

E-mail	Nome do Cliente	Marca Associada	Canal do Cliente	Origem da Lead	Empresa
		CHEMITOOL	Distribuição	Fastener Fair Global 2023, Alemanha	
		CHEMITOOL	Distribuição	Fastener Fair Global 2023, Alemanha	
		CHEMITOOL	Distribuição	Fastener Fair Global 2023, Alemanha	
		CHEMITOOL	Distribuição	Fastener Fair Global 2023, Alemanha	
		CHEMITOOL	Distribuição	Fastener Fair Global 2023, Alemanha	
		CHEMITOOL	Indústria	Fastener Fair Global 2023, Alemanha	
		CHEMITOOL	Indústria	Fastener Fair Global 2023, Alemanha	
		CHEMITOOL	Distribuição	Fastener Fair Global 2023, Alemanha	
		CHEMITOOL	Distribuição	Fastener Fair Global 2023, Alemanha	
		CHEMITOOL	Distribuição	Fastener Fair Global 2023, Alemanha	
		CHEMITOOL	Distribuição	Fastener Fair Global 2023, Alemanha	
		CHEMITOOL	Distribuição	Fastener Fair Global 2023, Alemanha	
		CHEMITOOL	Distribuição	Fastener Fair Global 2023, Alemanha	
		CHEMITOOL	Distribuição	Fastener Fair Global 2023, Alemanha	
	Nilcos Skouticanelis	CHEMITOOL	Distribuição	Fastener Fair Global 2023, Alemanha	S. PAPANTEODOSIOU SPAP S.A. FIXING SYSTEMS &

**Anexo X – Excel com os dados de vestuário das pessoas presentes na feira:**

Nome:	Cargo:	Tamanho de calças:	Tamanho de camisola:	Tamanho de sapatos:	Tamanho de colete:
Carla Tavares	Técnica Comercial Interna	S	S	36	S
Ricardo Fernandes	Gestor de produto	L	L	43	L
Augusto Pereira	Diretor de marketing	L	L	44	L
Carla Neves	Gestor de produto	M	M	37	M
Raquel Dias	Gestor de produto	L	L	37	M
Duarte Bessa	Gestor de produto	M	M	43	M
Miguel Silva	Gestor de produto	M	M	41	M
Rui Santos	CEO	S	S	41	S
Miguel Gomes	Gestor de produto	M	M	42	M

## Anexo XI – Campanha enviada através do CRM, as suas especificidades e resultado total:




← **Leads - Feira CHEMITOOL - Industria**

Ver Relatório Mais ▾

Enviado Ativado Apr 14, 2023 05:41 PM WET

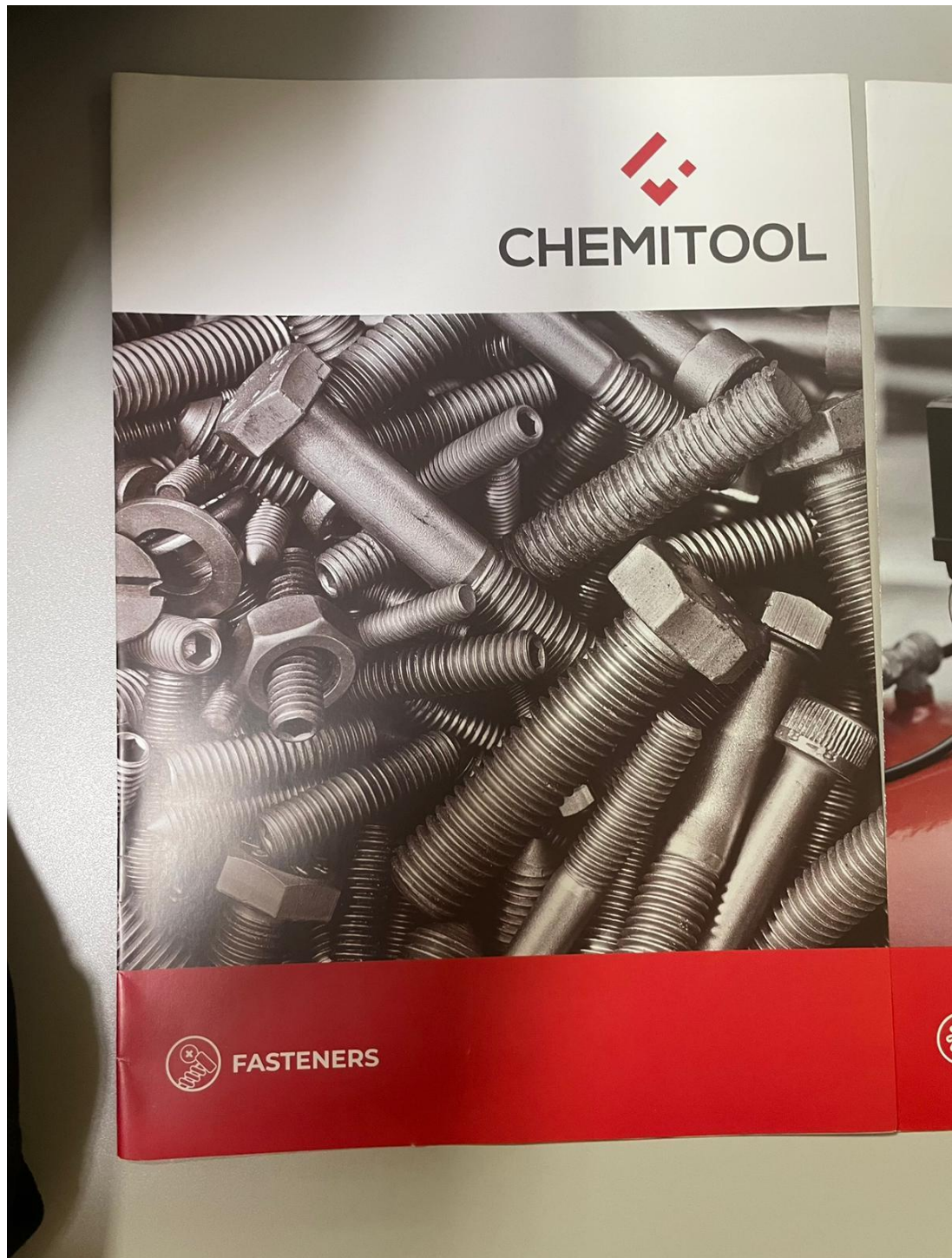
Relatório resumo

29 Entregue	19 Por abrir	10 Aberto	1 Clicados
----------------	-----------------	--------------	---------------

TÓPICO	CHEMITOOL Comunicações Externas		
ASSUNTO	CHEMITOOL at Fastener Fair'23 - Special Campaign		
REMETENTE	Endereço do remetente Endereço para Resposta	CHEMITOOL (info@chemitool.com) info@chemitool.com	
DESTINATÁRIO	LEADS CHEMITOOL FEIRA AL...		
CONTENT	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 10px; text-align: center;"> <p>Cannot read or see images? <a href="#">View this e-mail in a browser</a></p>  </div>		

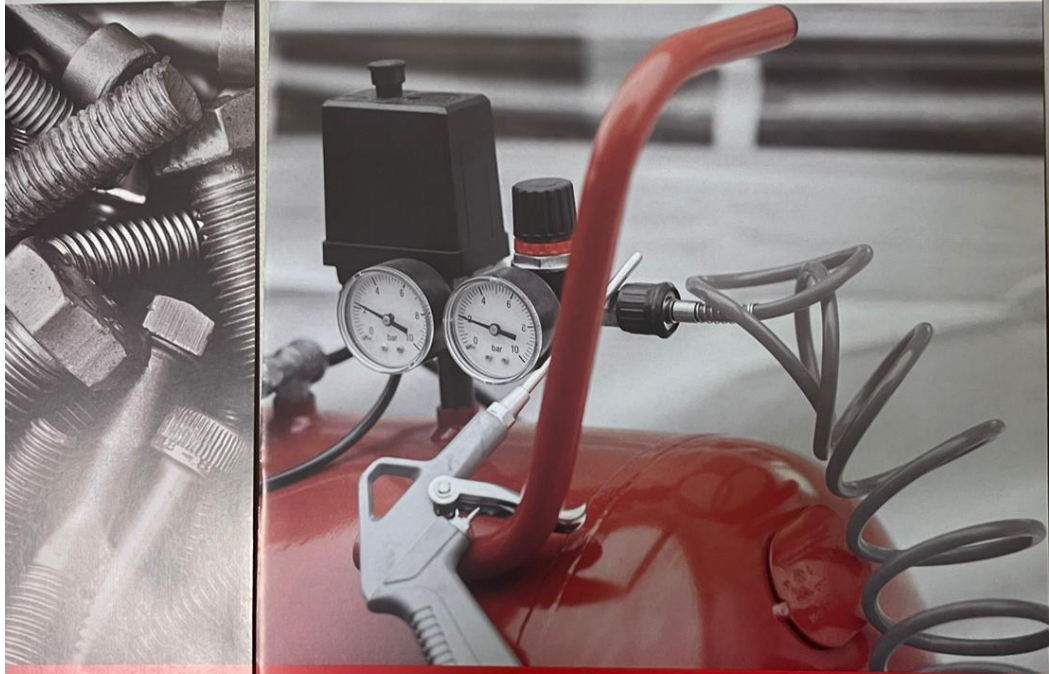


**Anexo XII - Levantamento das necessidades de comunicação/marketing online e físico para a feira *Fasteners Fair Global 2023*:**



  
MITOOL

  
CHEMITOOL



 EQUIPMENT

OOOL



CHEMITOOL



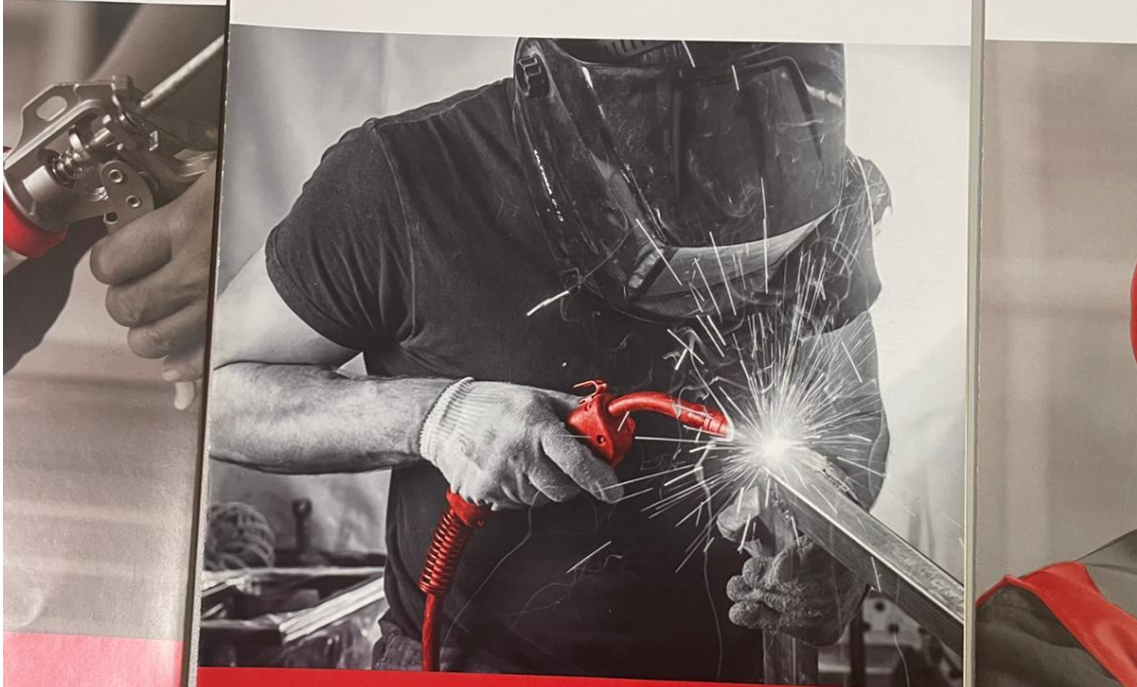
 CHEMICALS | Construction

 WELD



  
MITOOL

  
CHEMITOOL



 WELDING

 SAFETY



CHEMITOOL



CHEMITOOL



SAFETY

  
MITOOL



  
CHEMITOOL



 CHEMICALS | Industry



**CHEMITOOL**



**EQUIPMENT**



**CHEMITOOL**  
hardware and tools



**SPECIAL**  
**OFFER**

---



**CHEMITOOL**  
hardware and tools



**PRICE LIST**

## Anexo XIII - Proposta de orçamento personalizado manual para um possível







cliente:

Hello there,

Thank you for your interest in our products and company

CHEMITOOL is a leading provider of high-quality industrial hardware, tools, and fastening/assembly elements across various categories including Agro, Automotive, Electric, Safety, and Welding. Since our establishment in 1999, we have built a strong reputation in Portugal and gained the trust of over 150,000 customers in 50+ countries annually.







Below you can find enclosed the quotation for the products you've requested:

				Prices		For our reference
1	125*1mm		Stain disc	5000	€0,37/ unit	CHA0101125100
2	125*1.6mm		Stain disc	5000	€0,43 / unit	CHA0104125160
3	230*2mm		Stain disc	20000	€0,85/ unit	CHA0101230200
4	230*3mm		Stain disc	20000	€0,81/ unit	CHA0102230300
5	125x10x22.23mm		diamond disc	600	€7,20/ unit	CHA0317115000
6	230x10x22.23mm		diamond disc	600	€19,5/ unit	CHA0317115000
7	300x10x22.23mm		diamond disc	100	86/unit	CHA03103000000
8	350x10x22.23mm		diamond disc	100	109,37/unit	CHA03103500000
9	190mm x Z 24 x 1.4mm Body Thickness / 2.2mm Kerf x 30mm Hole		wood disc	300	11,37/unit	CHA16011900243
10	230mm x Z 24 x 1.8mm Body Thickness / 2.8mm Kerf x 30mm Hole		wood disc	300	11,06/unit	CHA16012300243
13	125 x 2,6/1,6 x 20 Z= 24 ATB		wood disc	50		

Responder Responder a Todos Reencaminhar

Bárbara Couto Carla Tavares - LV

REQUEST

15	125*10*22.23mm		ceramic diamond disc	400	8,37/unit	CHA0316125000
16	180*22.23		grinding cup wheel	100		
17	120*17*22.23mm		Wall groove cutting crack chaser diamond tuck point stair	10		
18	125*22.23		Vacuum brazed diamond blade for multifunction multi purpose	100		
19	5X110		TOP QUALITY SDS PLUS CROSS TIP	200	3,33/unit	CHA22010005011
20	6X160			400	2,35/unit	CHA22010006016
21	8X160			800	2,53/unit	CHA22010008016
22	8X210			200	3,49/ unit	CHA22010008021
23	10X160			500	2,85 /unit	CHA22010010016
24	10X210			500	3,74/unit	CHA22010010021
25	12X160			300	3,57/unit	CHA22010012016
26	12X210	700	4,18/unit	CHA22010012021		
27	14X210	500	5,13/unit	CHA22010014021		
28	8X160		STANDARD QUALITY CROSS HEAD	300	2,53/ unit	CHA22010008016
29	10X210			300	3,74 / unit	CHA22010010021
30	12X210			300	4,18/ unit	CHA22010012021
31	14X210			100	5,13/unit	CHA22010014021

Hello there,

Thank you for your interest in our products and company

CHEMITOOL is a leading provider of high-quality industrial hardware, tools, and fastening/assembly elements across various categories including Agro, Automotive, Electric, Safety, and Welding. Since our establishment in 1999, we have built a strong reputation in Portugal and gained the trust of over 150,000 customers in 50+ countries annually.

Below you can find enclosed the quotation for the products you've requested:

				Prices		For our reference
1	125*1mm		Stain disc	5000	€0,37/ unit	CHA0101125100
2	125*1.6mm		Stain disc	5000	€0,43 / unit	CHA0104125160
3	230*2mm		Stain disc	20000	€0,85/ unit	CHA0101230200
4	230*3mm		Stain disc	20000	€0,81/ unit	CHA0102230300
5	125x10x22.23mm		diamond disc	600	€7,20/ unit	CHA0317115000
6	230x10x22.23mm		diamond disc	600	€19,5/ unit	CHA0317115000
7	300x10x22.23mm		diamond disc	100	86/unit	CHA03103000000SA
8	350x10x22.23mm		diamond disc	100	109,37/unit	CHA03103500000SA
9	190mm x Z 24 x 1.4mm Body Thickness / 2.2mm Kerf x 30mm Hole		wood disc	300	11,37/unit	CHA1601190024300
10	230mm x Z 24 x 1.8mm Body Thickness / 2.8mm Kerf x 30mm Hole		wood disc	300	11,06/unit	CHA1601230024300
	125 x 2,6/1,6 x 20					

## Anexo XIV – Processo de conversão de uma *lead* num cliente – exemplo de casos de sucesso e historial de acontecimento:

Responder Responder a Todos Reencaminhar

BC Bárbara Couto | Bárbara Couto; barbarasacouto2000@gmail.com 1

FW: Confirmação de Pedido

Cc barbarasacouto2000@gmail.com

LUSAVOUGA.pdf 425 KB

Bárbara Couto <[BCouto@lusavouga.pt](mailto:BCouto@lusavouga.pt)> escribió:

Buenos días Mário

Adjunto los documentos para que me los envíes con todos los datos.

Envío también el presupuesto con los artículos solicitados para tuya aprobación.

Un saludo



Bárbara Couto |  
E: [BCouto@lusavouga.pt](mailto:BCouto@lusavouga.pt)  
M: (chamada para rede móvel Nacional)

Responder Responder a Todos Reencaminhar

BC Bárbara Couto | Bárbara Couto 1

FW: Confirmação de Pedido

LUSAVOUGA.pdf 425 KB

De : Compras

Data: 23/03/23 15:20 (GMT+01:00)

Para: Bárbara Couto <[BCouto@lusavouga.pt](mailto:BCouto@lusavouga.pt)>

Assunto: Re: Confirmação de Pedido

Hola Bárbara,

Falta el descuento por pronto pago tal y como hemos quedado en la feria.

Envíame de nuevo la confirmación de pedido rectificada.

Gracias y un saludo.

Mario.



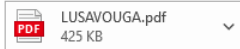
Responder Responder a Todos Reencaminhar



Bárbara Couto | Bárbara Couto

1

FW: Confirmação de Pedido



De: Bárbara Couto <[BCouto@lusavouga.pt](mailto:BCouto@lusavouga.pt)>  
Enviada: 23 de março de 2023 14:59  
Para: Compras  
Assunto: RE: Confirmação de Pedido

Hola Mário

Nuestro sistema no permite hacer el descuento financiero, pero como comentado puedes considerar 1% para pagos hasta 10 días

Un saludo

----- Mensagem original -----

De : Compras

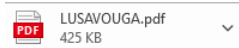
Responder Responder a Todos Reencaminhar



Bárbara Couto | Bárbara Couto

1

FW: Confirmação de Pedido



El 27 mar. 2023 13:37, Bárbara Couto <[BCouto@lusavouga.pt](mailto:BCouto@lusavouga.pt)> escribió:

Buenos días Mário

Como estas?

Puedo hacer el envío del pedido?

Un saludo



Bárbara Couto |  
E: [BCouto@lusavouga.pt](mailto:BCouto@lusavouga.pt)  
M: (chamada para rede móvel Nacional)  
T: +351 234 915 010 (chamada para rede fixa Nacional)  
F: +351 234 915 015  
[Avenida Europa, 375, Edifício LUSAVOUGA, 3800-533 Cacia, PORTUGAL](https://www.lusavouga.com)  
[www.lusavouga.com](http://www.lusavouga.com)

Responder Responder a Todos Reencaminhar

BC Bárbara Couto | Bárbara Couto

1

FW: Confirmação de Pedido

LUSAVOUGA.pdf  
425 KB

Disclaimer added by CodeTwo Exchange Rules 2010  
[www.codetwo.com](http://www.codetwo.com)

**De:** Compras  
**Enviada:** 27 de março de 2023 12:43  
**Para:** Bárbara Couto <[BCouto@lusavouga.pt](mailto:BCouto@lusavouga.pt)>  
**Assunto:** RE: Confirmação de Pedido

Atenção! Email externo ao MSGroup, verificar a validade do Remetente.

Hola Bárbara,

Si envío lo antes posible.

Gracias y un saludo.  
Mario.

Responder Responder a Todos Reencaminhar

BC Bárbara Couto | Bárbara Couto

1

FW: Confirmação de Pedido

LUSAVOUGA.pdf  
425 KB

**De:** Bárbara Couto <[BCouto@lusavouga.pt](mailto:BCouto@lusavouga.pt)>  
**Enviada:** 27 de março de 2023 12:45  
**Para:** Compras  
**Assunto:** RE: Confirmação de Pedido

Gracias 😊

Necesito solo que me envíes los documentos que te envié firmados.

Un saludo



Bárbara Couto |  
E: [BCouto@lusavouga.pt](mailto:BCouto@lusavouga.pt)  
M: [chamada para rede móvel Nacional]  
T: +351 234 015 010 (chamada para rede fixa Nacional)  
F: +351 234 015 015  
Avenida Europa, 375, Edifício LUSAVOUGA, 3800-533 Cacis, PORTUGAL  
[www.lusavouga.com](http://www.lusavouga.com)

Responder Responder a Todos Reencaminhar

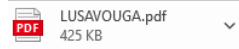


Bárbara Couto

Bárbara Couto

1

FW: Confirmación de Pedido



imitación y oposición del tratamiento y portabilidad de los datos que le conciernen utilizando mediante comunicación fehaciente por escrito, acreditando su identidad en el domicilio indicado. Y en el caso de que lo considere oportuno, podrá presentar una reclamación ante la Agencia Española de Protección de Datos para solicitar la tutela de sus derechos.

El 28/03/2023 a las 16:37, Bárbara Couto escribió:

Hola Mario

Por favor envíame todos los datos solicitados.

Un saludo



Bárbara Couto |

E: [BCouto@lusavouga.pt](mailto:BCouto@lusavouga.pt)

M: (chamada para rede móvel Nacional)

T: +351 234 915 010 (chamada para rede fixa Nacional)

F: +351 234 915 015

Avenida Europa, 375, Edifício LUSAVOUGA, 3800-533 Cacia, PORTUGAL

[www.lusavouga.com](http://www.lusavouga.com)

Responder Responder a Todos Reencaminhar

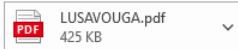


Bárbara Couto

Bárbara Couto

1

FW: Confirmación de Pedido



De: CODELCO LEVANTE

Enviada: 29 de março de 2023 06:30

Para: Bárbara Couto <[BCouto@lusavouga.pt](mailto:BCouto@lusavouga.pt)>

Assunto: Re: Confirmación de Pedido

Atenção! Email externo ao MSGroup, verificar a validade do Remetente.

Buenos días Bárbara,

Adjunto datos solicitados.

Un saludo.

Carlos.

CODELCO LEVANTE S.L.

AGENTE	CLIENTE	CIF
CLIENTE (RAZON SOCIAL)		
DIRECCIÓN SEDE SOCIAL		
CÓDIGO POSTAL	CIUDAD	
PROVINCIA	S.I.C	C.N.A.E
TELEFONO	FAX	MÓVIL
WEB		
CORREO ELECTRÓNICO		
RESPONSABLE FINANCIERO		
TELEFONO	FAX	MÓVIL
CORREO ELECTRÓNICO		
RESPONSABLE COMPRAS		
TELEFONO	FAX	MÓVIL
CORREO ELECTRÓNICO		
DIRECCIÓN DE ENTREGA 1		
RESPONSABLE COMPRAS		
TELEFONO	CORREO ELECTRÓNICO	
DIRECCIÓN DE ENTREGA 2		
RESPONSABLE COMPRAS		
TELEFONO	CORREO ELECTRÓNICO	
DIRECCIÓN DE ENTREGA 3		
RESPONSABLE COMPRAS		
TELEFONO	CORREO ELECTRÓNICO	
PLAZO DE PAGO FECHA FATURA <input type="radio"/> 30 DIAS <input type="radio"/> 60 DIAS		
FORMA DE PAGO	<input type="checkbox"/> ORDEN DE DOMICILIACIÓN SEPA*	<input type="checkbox"/> TRANSFERENCIA <input type="checkbox"/> CONFIRMING <input type="checkbox"/> PAGARÉ
* DEBE COMPLETAR LOS DATOS PELA ORDEN DE DOMICILIACIÓN DE ADEUDO DIRECTO SEPA		
DATOS BANCARIOS:		
NOMBRE BANCO:	BANCO BBVA	
NÚMERO DE CUENTA:	0182 6620 6202 0852 1495	
IBAN:	ES65 0182 6620 6202 0852 1495	
ALBARÁN	<input type="radio"/> VALORADO	<input type="radio"/> NO VALORADO
RÉGIMEN ESPECIAL IVA	<input type="radio"/> NO	<input type="radio"/> SI (RECARGO DE EQUIVALENCIA)



**Orden de domiciliación de adeudo directo SEPA**  
*SEPA Direct Debit Mandate*

A cumplimentar por el acreedor  
To be completed by the creditor

**Referencia de la orden de domiciliación:** \_\_\_\_\_  
*Mandate reference*

**Identificador del acreedor:** \_\_\_\_\_  
*Creditor Identifier*

**Nombre del acreedor / Creditor's name** \_\_\_\_\_

**Dirección / Address** \_\_\_\_\_

**Código postal - Población - Provincia / Postal Code - City - Town** \_\_\_\_\_

**País / Country** \_\_\_\_\_

Mediante la firma de esta orden de domiciliación, el deudor autoriza (A) al acreedor a enviar instrucciones a la entidad del deudor para adeudar su cuenta y (B) a la entidad para efectuar los adeudos en su cuenta siguiendo las instrucciones del acreedor. Como parte de sus derechos, el deudor está legitimado al reembolso por su entidad en los términos y condiciones del contrato suscrito con la misma. La solicitud de reembolso deberá efectuarse dentro de las ocho semanas que siguen a la fecha de adeudo en cuenta. Puede obtener información adicional sobre sus derechos en su entidad financiera.

*By signing this mandate form, you authorize (A) the Creditor to send instructions to your bank to debit your account and (B) your bank to debit your account in accordance with the instructions from the Creditor. As part of your rights, you are entitled to a refund from your bank under the terms and conditions of your agreement with your bank. A refund must be claimed within eight weeks starting from the date on which your account was debited. Your rights are explained in a statement that you can obtain from your bank.*

A cumplimentar por el deudor  
To be completed by the debtor

**Nombre del deudor/es / Debtor's name**  
*(titulares de la cuenta de cargo)* \_\_\_\_\_

**Dirección del deudor / Address of the debtor** \_\_\_\_\_

**Código postal - Población - Provincia / Postal Code - City - Town** \_\_\_\_\_

**País del deudor / Country of the debtor** \_\_\_\_\_

**Swift BIC / Swift BIC (puede contener 8 u 11 posiciones) / Swift BIC (up to 8 or 11 characters)** \_\_\_\_\_

**Número de cuenta - IBAN / Account number - IBAN** \_\_\_\_\_

En España el IBAN consta de 24 posiciones comenzando siempre por ES  
Spanish IBAN is/24 positions always starting ES

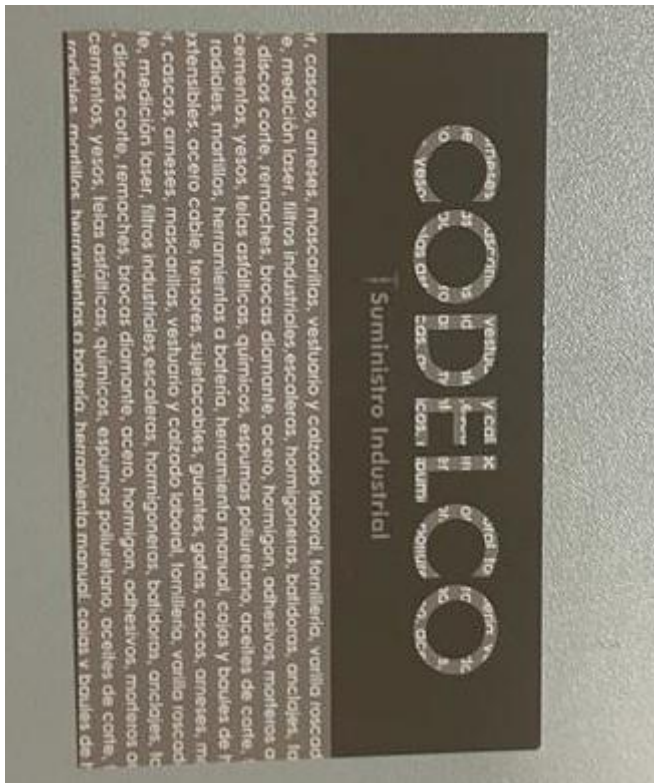
**Tipo de pago:** \_\_\_\_\_  
*Type of payment*

**Pago recurrente**      *0*       **Pago único**  
*Recurrent payment*      *or*      *One-off payment*

**Fecha - Localidad:** \_\_\_\_\_  
*Date - location in which you are signing*

**Firma del deudor:** \_\_\_\_\_  
*Signature of the debtor*

TODOS LOS CAMPOS HAN DE SER CUMPLIMENTADOS OBLIGATORIAMENTE.  
UNA VEZ FIRMADA ESTE ORDEN DE DOMICILIACIÓN DEBE SER ENVIADA AL ACREEDOR PARA SU CUSTODIA.  
*ALL FIELDS ARE MANDATORY. ONCE THIS MANDATE HAS BEEN SIGNED MUST BE SENT TO CREDITOR FOR STORAGE.*



**Anexo XV – Entrevista ao diretor de marketing do MSGroup – Marques dos Santos:**

## **Entrevista:**

O meu nome é Augusto Pereira e sou o diretor de marketing do MSGroup e estou aqui para falar um bocadinho sobre a internacionalização e o processo em Feiras tanto internacionais como nacionais

### **1. Como é feita a inscrição para a feira da Fasteners Fair Global? – Troca de emails?**

#### **Como?**

A inscrição é feita através de formulários presentes no website da entidade organizadora da feira, que normalmente começa com um email que dependendo da data e inscrição, tem presente alguns descontos por m<sup>2</sup>, ou seja quanto mais cedo melhor. A empresa organizadora envia emails com um convite antecipado para a base de dados que detêm ou para aqueles que possam vir a ter interesse e os que fizerem a inscrição o mais cedo possível, recebem um desconto que varia consoante o *timing* da sua inscrição.

Os emails após a inscrição são só utilizados em caso de esclarecimento de dúvidas, ou para tentativa de negociar um desconto extra.

### **2. A nível burocrático o que é necessário para a inscrição?**

Somente preencher o formulário, ser alguém com autonomia para o fazer, como é o meu caso, fornecendo os dados da empresa, faturação, dados de alguns elementos da estrutura media alta da empresa e os dados todos da empresa que vai estar presente na feira.

### **3. Qual o critério de escolha para os participantes na feira? Existindo um limite de participantes, como podemos garantir que somos escolhidos para participar?**

Somos escolhidos ou fazemo-nos escolhidos, ou seja, qualquer empresa pode candidatar-se e estar presente na feira. Normalmente no âmbito internacional, como falamos de grandes centros de exposição há sempre espaço para mais e há sempre a possibilidade de abrirem outros pavilhões caso seja necessário. Mas normalmente não há necessidade uma vez que acarretam inúmeros anos de experiência e por isso sabem o número de expositores, fazendo com que qualquer empresa se possa inscrever e participar.

Não existe uma limitação pois além de nunca ter atingido a sua lotação plena, há como referido a possibilidade de abertura de outros pavilhões. Ou uma reorganização dos espaços.



**4. Quais são os fatores de exclusão de participação?**

Difícilmente serão excluídas, uma vez que falamos de custos associados muito elevados, uma empresa que queira estar presente é porque tem capital para investir. Um stand como o nosso na casa dos 30m<sup>2</sup> ronda os 20 mil euros de inscrição, só de aluguer de espaço, fora todos os custos associados e inerentes por isso não é qualquer empresa que se disponibiliza a pagar esse valor para estar presente, o que significa que acaba por não existir nenhum processo de exclusão a não ser que existam precedentes de má conduta ou faturas em atraso.

**5. Quanto ao Stand, há algum critério de atribuição?**

Existem normalmente espaços e localizações preferenciais para as empresas em pavilhões específicos, sabendo a movimentação normal dos stands e quais os pavilhões mais héticos, as empresas pedem determinados sítios ou a volta do local indicado. Depois a organização da feira faz um pequeno mapa e as empresas decidem, dificilmente várias empresas disputam o mesmo espaço, uma vez que a antiguidade, ou seja, a data de inscrição, se um foi primeiro que o outro, prevalece.

**6. Pode fazer-se uma reserva de um ano para o outro?**

Não, não existem reservas antecipadas, a única forma é dois 2 meses após a feira se concretizar iniciam-se as inscrições para a feira que se realizará dali a dois anos, como referido a “antiguidade” prevalece e por isso é a única forma de tentar garantir um stand ou pavilhão.

**7. Tendo em conta que as inscrições para a Fasteners Fair Global 2024 já se encontram a decorrer, a Chemitool irá participar?**

É uma decisão que ainda se encontra em discussão, uma vez que existem feiras mais generalistas que serão de maior interesse para a marca, está em aberto, mas a decisão não está tomada.

## **8. Como cativar o cliente e quais abordar?**

No processo em que nos encontramos, que é o início de uma internacionalização, não é fácil pois não detemos muitos contactos no exterior. A premissa que utilizamos são as redes sociais, comunicar, a nossa base de dados de exportação que consta com uma newsletter onde se informa que iremos estar presentes nas feiras. Não estamos ainda a comunicar nos meios de comunicação do próprio país, onde estamos iremos estar presentes. (feiras)

Nós pretendemos cativar todo o tipo de clientes e não apenas aqueles que residem nas zonas onde as feiras são organizadas.

Já dentro das mesmas, normalmente temos presente uma equipa com um número elevado de pessoas que se encontram disponíveis para esclarecer dúvidas. Quando alguém demonstra interesse tentamos cativar ao perguntar se têm alguma dúvida, se precisa de mais informações, se está disponível para se registar na nossa base de dados.

Como somos uma marca pouco reconhecida no exterior, temos a necessidade de nos apresentar e dar a conhecer a marca, para isso utilizamos brindes como sacos, canetas e cadernos para atrair as pessoas a entrar no nosso stand.

## **9. A organização da marca tem elementos de tradução (interpretes) presentes no stand?**

Quando nos apresentamos numa feira, formulamos todos os meios de comunicação preferencialmente em inglês, sendo que quando há possibilidade colocamos mais línguas, como foi o caso desta feira, em que levamos o folheto em inglês, português, espanhol, francês, italiano e alemão. Alemão, pois, é a língua do país onde se realizou a feira, francês pois muitas vezes os franceses não conseguem compreender bem o inglês e as restantes, o português por ser a nossa língua mesmo que não estejam presentes muitos na feira.

## **10. Qual a diferença entre as feiras nacionais e internacionais?**

Começando pela dimensão, existem apenas duas feiras relevantes, digamos assim, em território nacional, como uma EMAF ou uma TELTONIKA. No entanto são feiras em que os principais clientes não frequentam, embora seja uma boa feira para o mercado nacional não atrai clientes internacionais. Enquanto as feiras internacionais permitem-nos competir com os melhores dos melhores, como também são feiras que chamam diversas pessoas de muitos países, acabam por se tornar muito vantajosas a nível de reconhecimento, uma vez que aqueles eles não nos conhecem bem ou que não conhecem a marca na sua totalidade passam a ser introduzidas a mesma.

As feiras portuguesas acarretam valor pois dá a conhecer melhor a marca e a dimensão da mesma no território português uma vez que os vendedores podem não conseguir

transparecer a sua essência na totalidade. Nas internacionais, já não somos conhecidos e não, por enquanto.

#### **11. Sente uma maior aderência nas Feiras Internacionais ou Nacionais?**

Neste momento sinto uma maior aderência ao nosso stand nas feiras nacionais, uma vez que existem vendedores que chamam clientes a visitar o nosso stand, já conhecem e somos uma empresa com um dos maiores capitais nacionais.

#### **12. De que maneira é que as feiras ajudam a Internacionalização?**

A presença nas feiras é extremamente benéfica, pois atrai os principais compradores europeus e mundiais. É por isso que participamos ativamente nestes eventos e investimos na diferenciação do nosso stand, visando torná-lo mais memorável. Isso é alcançado tanto através da apresentação visual quanto do logotipo, assim como com a simpatia das pessoas que representam a nossa marca. Os portugueses são conhecidos pela simpatia, o que contribui para a nossa estratégia de deixar uma impressão positiva nos participantes, fazendo com que eles se lembrem da nossa marca. O nosso objetivo é que as pessoas saiam da feira com a percepção de que somos uma marca única e inovadora, de maneira que se lembrem de nós e nos visitem novamente no próximo ano.

#### **13. De forma resumida, consegue explicar-me como é um processo de internacionalização da marca?**

Existem vários passos, sendo o primeiro passa por saber muito bem qual o público-alvo, quais os mercados, qual o tipo de produto é que temos que ter e como é que temos que nos posicionar para atacar esses mercados. Para poder fazer isto temos de perceber quais são os principais *players* no mercado europeu, quais os principais mercados para atacar, nomeadamente Espanha pela proximidade e pela facilidade de comunicação, depois o mercado francês, italiano e alemão pela sua dimensão e importância uma vez que são os 3 principais mercados após a península ibérica, sabendo quais são os principais mercados e as suas respetivas gamas temos que perceber onde é que nos vamos posicionar, em termos de produtos, linguagem, preço, comunicação, stock e serviço.

Apesar de termos um bom volume de faturação interno/ nacional, Portugal é pequenino e por isso existe a consciência de que um cliente de média dimensão lá fora consome o mesmo do que 100 clientes portugueses. Precisamos também de ter um serviço de *backup*, *background* interno para dar resposta a uma necessidade de exportação.

Sendo também uma empresa portuguesa contamos que já não tenhamos aquela credibilidade que tem uma empresa italiana ou alemã que são vistas como empresas em mercados fortes internos, por isso é necessário ter as noções referidas bem fundamentadas antes de nos podermos aventurar pela internacionalização.

#### **14. Quais as motivações para a Internacionalização?**

Crescer. Não só a nível de notoriedade, mesmo que em Portugal estejamos bem e somos uma empresa rentável com crescimento contínuo, há uma necessidade de crescer que Portugal por ser pequeno não consegue satisfazer.

#### **15. Que vantagens pode ter ou não a Internacionalização para a Chemitool?**

Só há vantagens, não existindo desvantagens. Só temos a ganhar. Não existem desvantagens porque internacionalizar era o mesmo que estar parado, se algo correr mal lá fora não irá impactar no negócio português, que é garantido. Mas enquanto em Portugal somos 10 milhões de utilizadores, só em Espanha somos 30 ou 40 milhões e mesmo assim Espanha é pequena comparativamente ao resto da Europa. Ao colocar uma lança, digamos assim, em cada país, só temos a ganhar, uma vez que compramos produtos e vendemos produtos, se vendermos mais podemos negociar com os nossos fornecedores, temos melhores condições e melhor preço. Ou seja, a internacionalização além de nos dar notoriedade vai nos permitir outra força junto de alguns fornecedores para podermos ser ainda mais competitivos no mercado nacional e no mercado estrangeiro.

#### **16. Que obstáculos encontrou ao Internacionalizar-se?**

Logo o 1º é o facto de sermos portugueses, por isso é que o nome é Chemitool, que nos dá uma ideia de um nome mais internacional ao usar o inglês, uma vez que Portugal é pequeno e no exterior não confiam tanto pelas dimensões do país, podendo a marca ser desvalorizada. Uma vez que o país é pequeno faz sentido ter uma marca vasta como dizem que têm? Podem questionar-se sobre isso.

O nosso maior *Handicap* é sermos portugueses e conseguirmos demonstrar lá fora o que valemos, e é por isso que neste setor não existem muitos casos de sucesso. Portugal é pequeno e lá fora não é visto, por isso temos de dar uma imagem que apesar de sermos portugueses somos inovadores

#### **17. Qual o meio de entrada nos outros países que optam? (Joint-Venture, Exportação direta-indireta, licenciamento ou franchising)**

Há várias hipóteses, nos pretendemos que tudo o que seja Espanha seja uma venda direta, uma vez que em termos logísticos trabalhar com Espanha é o mesmo que trabalhar em Portugal, as vezes é até mais fácil colocar um produto em Madrid do que no Algarve, por exemplo. Nos restantes países, pretendemos ter um representante em cada país numa fase inicial, também para lhes dar uma proteção e sentirem que não têm concorrência desse mesmo produto. Isso irá permitir-nos conhecer cada mercado, não termos vários distribuidores a estragarem o nosso negócio.

**18. Qual o Timing de entrada para os principais mercados?**

É sempre uma boa altura para entrar, no entanto temos de ter todos os passos que referi anteriormente bem definidos. No nosso caso em que temos uma gama bastante estável e com muito stock e serviço garantido, está na altura da marca começar a aparecer lá fora. No entanto em 2023 estamos apenas a aparecer, somente em 2024 é que considero que iremos estar mais internacionalizados.

Este timing depende inteiramente da empresa e não da situação corrente em cada país, uma vez que este negócio é quase como uma comodidade. Uma vez que vendemos aquilo que 50 mil fornecedores têm, produtos iguais a todos os outros. Não estamos a falar nem da Coca-cola, nem do WD40, é um negócio que está muito bem definido e posicionado, por isso não há melhor altura. O mercado gasta, construção, menos ou mais, está sempre a acontecer, ou seja, há sempre mercado.

**19. O que é que diferencia a Chemitool de todas as outras marcas?**

Nós fazemos aquilo que muitas empresas fazem, por isso precisamos de alguns pontos de diferenciação como o nível de serviço a nível de gamas, quantidade, referencias abertas e stock, o que é uma grande vantagem.

A facilidade de sermos flexíveis por ainda sermos uma empresa pequena comparativamente aos grandes do setor, fazendo com que nos possamos adaptar mais facilmente, enquanto a ~~wurth~~ por exemplo, não consegue fazer esse tipo de adaptação por serem uma empresa de grande magnitude e ter tudo muito bem estruturado.

O que nos diferencia é também podermos ter uma abordagem mais personalizada para cada mercado diferente, mudando a nossa estratégia. Uma vez que cada mercado diverge entre si na cultura, nos produtos que usa, entre outros.

**20. Se tivesse que reformular e adaptar os meios de comunicação e os produtos da marca para se integrar num mercado diferente, estariam dispostos a isso?**

Dispostos estamos sempre, porque como queremos evidenciar no mercado exterior, temos de estar disponíveis para a adaptação. Para nos adaptar fazemos mudanças, e a administração está sempre aberta a que isso aconteça para que a marca possa sobressair, sendo que será necessário para o sucesso, embora como temos um caminho traçado, há algumas coisas que pode ser impossível mudar.

**21. Quais os planos futuros para a Chemitool?**

Sucesso. É consolidar este processo que começou há cerca de meio ano, a internacionalização, estarmos presentes em feiras, pelo menos uma a duas feiras internacionais.

Contamos para o ano que vem estarmos numa feira mais Generalista do Sector, dar-nos a conhecer, investir em gama, em comunicação principalmente nas redes sociais e por

fim investimos no CRM para podermos dar uma resposta e ter uma maior proximidade com os nossos potenciais clientes.