



**André Manuel
Monteiro da Costa**

**Relatório de Estágio na EPL - Mecatrónica &
Robótica**





**André Manuel
Monteiro da Costa**

**Relatório de Estágio na EPL - Mecatrónica &
Robótica**

Relatório de Estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, realizado sob a orientação científica do Dr. António Barreira Moreno, Professor Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho à minha família, amigos e colegas pelo incansável apoio.

o júri

presidente

Prof. Doutora Ana Maria Martins Pinhão Ramalheira
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor António Barreira Moreno
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro (orientador)

Eng. Filipe Nogueira Damião Antunes Carrondo
Diretor da EPL – Soluções Industriais, Lda., reconhecido como especialista pela Universidade de Aveiro (arguente)

agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer a todos os meus colegas da EPL, por me terem acolhido durante estes cinco meses de aprendizagem e por se terem disponibilizado para me ajudarem nas minhas tarefas profissionais e académicas.

Quero agradecer também ao meu orientador, o Professor Doutor António Moreno, pela sua disponibilidade, aconselhamento e orientação para este trabalho.

Um muito obrigado também à minha família, amigos e colegas por terem acreditado em mim e terem-me apoiado constantemente na realização deste trabalho.

palavras-chave

Estágio Curricular, Marketing, Comercial, Robótica, Mecatrónica, Automação Industrial, Línguas Estrangeiras, Aprendizagem

resumo

O presente relatório resulta do estágio curricular realizado na empresa EPL - Mecatrónica & Robótica, no âmbito do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais e tem como objetivo divulgar as atividades desenvolvidas ao longo do estágio, bem como uma apresentação da empresa que o acolheu e a forma como exerce parte da sua atividade em marketing e comunicação

Inicialmente, é feita uma apresentação geral da empresa, incluindo alguns factos históricos, a estrutura organizacional, a missão e valores e respetivas localizações. De seguida, inicia-se a descrição de todas as atividades desenvolvidas no estágio, desde o primeiro contacto até à participação numa feira profissional, sendo abordadas as formas como essas atividades foram desenvolvidas. Para finalizar, é feita uma reflexão sobre a representação de marcas internacionais por uma empresa distribuidora, remetendo para o exemplo da EPL, e são apresentadas as conclusões finais de todo este percurso.

keywords

Curricular Internship, Marketing, Sales, Robotics, Mechatronics, Industrial Automation, Foreign Languages, Apprenticeship

abstract

This report is the result of a Curricular Internship carried out in EPL - Mecatrónica & Robótica for the Masters degree in Languages and Business Relations. The objective is to describe all the activities developed during the internship, as well as a presentation of the host company and the way it operates in the respective fields of marketing and communication.

Initially, there is a general presentation of the company, including a few historical facts, the organizational structure, the mission and values, as well as the respective locations. Then, follows the description of all the activities developed during the internship, from the first contact to the participation in a business fair, being covered all the ways those activities were developed. Finally, it is made a reflexion about the representation of international brands by a distribution company, referring the examples of EPL, and it is presented the final conclusions of the whole journey

Índice

Introdução.....	10
1. Apresentação da empresa.....	12
1.1. História e descrição	12
1.2. Localização.....	14
1.3. Estrutura organizacional.....	15
1.4. Missão e Valores	15
2. Desenvolvimento do estágio.....	17
2.1 Primeiro contacto com a empresa.....	17
2.2 Instrumentos de trabalho	17
2.3 Atividades desenvolvidas durante o estágio.....	19
2.3.1 Marketing.....	20
2.3.1.1 Criação, edição e tradução de artigos.....	21
2.3.1.2 Textos de apresentação	22
2.3.1.3 Contacto com fornecedores	24
2.3.2 Comercial	25
2.3.2.1 Lista de potenciais clientes.....	26
2.3.2.2 Contactos com potenciais clientes	28
2.3.2.3 Contactos com clientes	31
2.3.3 Participação na Moldplás (Feira)	33
3. A representação e distribuição de marcas internacionais	36
3.1. A Marca.....	36
3.2. As funções dos canais de distribuição.....	38
3.3. O Marketing dos distribuidores.....	39
3.4. A promoção, comunicação e atuação da EPL.....	40
4. Considerações finais.....	43
Bibliografia	46

ANEXOS	47
ANEXO I – Plano de Estágio	48
ANEXO II – Marcas representadas pela EPL	49
ANEXO III – Cartão de visita	50
ANEXO IV – Exemplo de imagem adaptada	51
ANEXO V – Exemplo de publicidade para revista	52
ANEXO VI – Exemplo de artigo traduzido e adaptado	53
ANEXO VII – Exemplo de artigo publicado na revista <i>Robótica</i>	55
ANEXO VIII – <i>Flyer</i> promocional da EPL	56
ANEXO IX – Exemplo de e-mail de apresentação	58
ANEXO X – Exemplo de convite por e-mail	59
ANEXO XI – Exemplo de formulário de contacto	60

Introdução

No âmbito do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais, ministrado na Universidade de Aveiro, foi efetuado um estágio curricular do qual resulta este relatório. A escolha da realização de um estágio como conclusão dos estudos de Mestrado vem sobretudo da vontade de adquirir uma experiência profissional que seja relevante para o meu futuro. Atualmente, a experiência profissional é um fator decisivo na escolha de um empregador. Tendo em conta esta realidade, foi relativamente fácil optar pela oportunidade de realizar um estágio curricular em contexto profissional, tendo como objetivo rentabilizar ao máximo as experiências adquiridas e aprender mais sobre o mundo empresarial e as funções exercidas na empresa.

O estágio teve uma duração de 5 meses, tendo início a 3 de Março e término a 4 de Agosto¹. A empresa de acolhimento foi a EPL – Mecatrónica & Robótica. O estágio centrou-se no desenvolvimento de atividades ligadas ao Marketing e outras atividades comerciais, pelo que se pode considerar que as atividades desenvolvidas se centraram no Departamento de Marketing e Vendas. Na empresa, o Eng^o Filipe Carrondo supervisionou as minhas atividades e acompanhou todo o desenrolar deste estágio. Na universidade, o Prof. António Moreno orientou e acompanhou a elaboração deste relatório.

Se a opção por fazer um estágio foi relativamente fácil, encontrar uma empresa que o acolhesse foi mais complicado. Apesar disso, consegui ter a oportunidade de escolher a empresa. A escolha pela EPL prende-se com o facto de ser uma PME que atua numa área que abrange todos os sectores da indústria, visto ser uma empresa que fornece equipamentos de automação. Esta ideia de empresa pequena que aborda toda e qualquer outra empresa, de qualquer dimensão, deixou-me intrigado sobre a sua atividade.

Neste relatório será feita uma abordagem a todo o percurso realizado na empresa. Numa primeira parte será feita uma apresentação da EPL, com uma breve descrição da sua atividade, história, estrutura organizacional, localização, missão e valores. A segunda parte será dedicada ao desenrolar do estágio, em que será abordado desde o primeiro contacto com

¹ ver Anexo I

a empresa até à descrição de todas as atividades desenvolvidas no estágio. Numa terceira parte serão tidas em conta algumas das atividades efetuadas no estágio, como foco central de desenvolvimento de um tema. Nesta parte, será analisada de que forma a representação de marcas internacionais tem repercussões no marketing e na comunicação da empresa que representa essas marcas, tendo sempre em consideração as experiências adquiridas no estágio. Finalmente, a última parte será dedicada às conclusões e considerações finais, em que será feita uma reflexão global de toda a aprendizagem envolvida.

1. Apresentação da empresa

1.1. História e descrição

A EPL - Mecatrónica & Robótica nasceu em 2006 e, desde então, tem sido gerida pelo Eng^o Filipe Carrondo. Desde sempre a empresa se dedica à comercialização de equipamentos para a automação industrial, uma área bem conhecida pelo Eng^o Filipe Carrondo. O gerente da empresa, antes de fundar a EPL, esteve sempre envolvido em áreas de negócio ligadas à automação industrial. Antes de 2006, o Eng^o Filipe Carrondo esteve noutra empresa que se dedicava ao comércio de equipamentos pneumáticos - a SMC em Espanha, uma das maiores referências mundiais em equipamentos pneumáticos.

Após a experiência na SMC, o Eng^o Filipe Carrondo ingressa na Europneumaq, empresa representante de diversos equipamentos pneumáticos, incluindo os da SMC. Sendo diversas vezes conhecida como EP, esta empresa comercializava equipamentos pneumáticos de automação, perfis de alumínio e outros acessórios para maquinaria, exercendo a sua atividade na zona norte de Portugal. Com a hipótese de criar uma delegação em Lisboa e ter recursos humanos que consigam dar reposta ao surgimento de oportunidades de negócio na zona sul do país, nasce assim a EPL. Inicialmente, como delegação distribuidora de equipamentos da Europneumaq a EPL juntou as iniciais EP, de Europneumaq, e o L de Lisboa. Hoje em dia, a sigla não mantém esse significado e a EPL é somente um nome adquirido através da conjugação isolada de três letras.

Entretanto, o Eng^o Filipe Carrondo teve conhecimento dos atuadores elétricos e iniciou conversações com a IAI, a marca japonesa de referência mundial a nível de atuadores elétricos. Com os primeiros contactos, foi imediatamente sentida uma oportunidade de negócio na indústria portuguesa, e surgiu a vontade imediata de representar aquela marca em Portugal e comercializar os produtos da IAI no nosso país. Nesse sentido, foi feito um pedido à então casa-mãe da EPL, a Europneumaq, no sentido de permitir que a EPL comercializasse os equipamentos da IAI, juntamente com as marcas da Europneumaq. Perante algum ceticismo, a Europneumaq aceitou o pedido da EPL, não acreditando na potencialidade da marca IAI no mercado português. Contudo, a EPL não só começou a

adquirir novos clientes compradores de produtos IAI, como transformou clientes fidelizados da Europneumaq em compradores da marca japonesa.

Esta situação viria a complicar as relações entre a Europneumaq e a EPL, pelo facto de os produtos da IAI estarem a ter tanto sucesso em comparação com os produtos da Europneumaq. De salientar que os produtos da IAI, mesmo sendo comercializados pela EPL, que era então uma delegação da Europneumaq, não gerava lucros nenhuns a esta, visto ser uma marca exclusiva da EPL. Enquanto esta relação se deteriorava, a relação entre a EPL e a IAI foi crescendo cada vez mais e melhor.

Este bom relacionamento motivou a deslocação do Eng^o Filipe Carrondo até à sede da IAI na Alemanha (sede europeia da empresa), onde desenvolveu funções de potencialização do volume de negócios em vários países europeus, como França, Espanha, Irlanda e Itália. Ao mesmo tempo, foi permitido ao gerente da EPL obter formação interina sobre o funcionamento e valores da empresa, que seriam transportados para as atividades da EPL em Portugal. Enquanto isto, a EPL continuava a sua atividade em Portugal, sendo dirigida pelo Sr. João Silva, colaborador da EPL desde o início juntamente com o Eng^o Filipe Carrondo, tornando-se cada vez mais clara a competitividade entre esta e a Europneumaq. Com o término das funções na Alemanha, o Eng^o Filipe Carrondo regressa a Portugal, sendo colocado um fim à relação entre a EPL e a Europneumaq. Assim, a empresa passaria a atuar de forma independente e a ser designada como EPL Mecatrónica, continuando a comercializar a marca IAI e os mesmos produtos da Europneumaq, mas de marcas concorrentes. Pouco tempo depois, a EPL sofreria uma renovação completa, tanto a nível de portefólio de equipamentos, como a nível de recursos humanos. A empresa passaria a ser composta somente pelo Eng^o Filipe Carrondo e passaria a comercializar somente os atuadores elétricos da IAI, nascendo a que hoje é conhecida como EPL – Mecatrónica & Robótica

Assim sendo, o Eng^o Filipe Carrondo deixou o negócio da pneumática e entrou num negócio mais ligado aos equipamentos elétricos. Além dos atuadores elétricos, começaram a ser comercializados novos equipamentos, como robôs, motores elétricos e pinças. Foram estabelecidas parcerias de representação exclusiva com várias marcas que fabricam diversos

equipamentos ligados à automação industrial, e isto tornou-se a base que levou à criação da atual empresa. A EPL é representante de diversas marcas internacionais², comercializando os seus produtos em território nacional. O que distingue a EPL é o facto de não se sustentar somente na compra e venda destes produtos, mas antes por equilibrar estas ações de comércio com serviços de pré e pós-venda.

Com o crescimento sustentado da empresa, foi possível ser criado o que hoje é o *modus operandi* normal da EPL: disponibilizar um serviço pré-venda de consultoria, para análise da necessidade do cliente e proposta de uma solução de automação; disponibilizar igualmente um serviço de pós-venda para instalação do equipamento e suporte técnico.

1.2. Localização

A EPL está sediada em Lisboa, no Pólo Tecnológico. Após a sua fundação, e com o bom desenvolvimento da empresa, começaram a surgir alguns clientes na zona norte do país. Com o aparecimento destes clientes e a possibilidade de prospeção e angariação de outros novos clientes nesta zona, começou-se a pensar na possibilidade de a empresa ter novas instalações. De modo a dar resposta às necessidades dos clientes atuais, e tentar alargar o negócio a novos clientes, a EPL estabeleceu-se também em S. João da Madeira, no Sanjotec. O Sanjotec é um centro empresarial e tecnológico que dá apoio às empresas, fornecendo um espaço e vários serviços de apoio logístico para que as empresas possam exercer a sua atividade da melhor maneira. O centro também atua como incubadora de empresas, dando apoio na criação de novos negócios.

Atualmente, com a sede de Lisboa e a delegação de S. João da Madeira a funcionarem em total sintonia, a EPL consegue cobrir todo o território nacional e dar uma resposta rápida e com qualidade a todos os seus clientes.

² Ver Anexo II

1.3. Estrutura organizacional

A EPL foi crescendo de forma sustentável, com a adição gradual de novos membros na equipa. O Engº Filipe Carrondo, na posição de gerente da empresa, desdobra-se em funções estando sempre ligado a todas as atividades da empresa, porém, o seu foco está na atividade comercial e de contacto com o cliente. A gestão da empresa é também partilhada por Tânia Reis, que ocupa funções de ordem administrativa, nomeadamente da logística, financeira, compras e jurídica, sendo caracterizada como *Accounting & Purchasing Manager*.

Além destes, a empresa é também constituída pelo Engº Telmo Veiga e pelo Engº Carlos Costa. O primeiro iniciou a sua atividade na sede de Lisboa, mas hoje é o único membro da equipa instalado na delegação de S. João da Madeira. Além de desenhar as soluções de automação para os clientes, é a pessoa ligada ao contacto com o cliente, tanto no levantamento de requisitos como no suporte técnico. Tem sido o responsável pela cobertura dos clientes da zona norte do país, tendo a posição de *Field Application Engineer*. Por outro lado, o Engº Carlos Costa está mais ligado ao produto, ocupando a função de *Product Engineer*, conduzindo as consultas técnicas a fornecedores, dando por vezes, também, algum suporte técnico a clientes.

No âmbito deste estágio curricular, a minha integração na empresa permitiu-me desempenhar funções que não eram exclusivamente exercidas por ninguém. Como tal, foi-me atribuída a função de *Marketing & Sales Trainee*, ficando responsável pelo marketing e comunicação da empresa e por iniciar uma fase de integração na área comercial, com o objetivo de progredir nesta área e dar apoio na atividade comercial da empresa.

1.4. Missão e Valores

A EPL tem como missão satisfazer os seus clientes, fornecendo projetos e produtos que tornem os seus processos produtivos mais rentáveis:

"A principal missão da EPL é a total satisfação dos seus clientes, passando a sua atuação não só pela comercialização dos produtos necessários à realização dos seus objetivos, como por toda a atividade de engenharia envolvida na concretização dos seus projetos, indo ao

encontro do cliente, quer na fase inicial de desenvolvimento da sua ideia, até à sua concretização, administrando todo o apoio técnico durante e após o término do projeto, bem como toda a formação necessária à sua equipa para maior eficiência na utilização dos produtos adquiridos." (Carrondo, 2014).

Além desta missão, a atividade da empresa também se rege por quatro valores fundamentais:

- A inovação - a empresa é motivada pela exigência dos mercados e promove, assim, a adoção e utilização de tecnologias de ponta que melhorem a produção dos seus clientes;
- O espírito de equipa - a comunicação aberta e a partilha de ideias são promovidas interna e externamente, originando relações de confiança mútua;
- A redução de custos - num mercado competitivo é fundamental que os custos sejam controlados de modo a obterem-se grandes vantagens competitivas. A EPL fornece soluções que, a longo prazo, representam grandes reduções de custos e que se transformam numa melhor rentabilização financeira das empresas;
- A proteção do ambiente - os equipamentos que a EPL comercializa, além de serem energeticamente mais eficientes, são também amigos do ambiente, de modo a que os negócios e o ambiente possam beneficiar com eles.

2. Desenvolvimento do estágio

2.1 Primeiro contacto com a empresa

Como foi referido anteriormente, o estágio decorreu no departamento de Marketing e Vendas sob a orientação do Eng^o Filipe Carrondo. Este departamento não existia até então, por não haver um responsável único que se ocupasse da realização de atividades ligadas ao marketing da empresa. Até então, este tipo de atividades era executado pelo próprio Eng^o Filipe Carrondo. Com a minha integração na empresa, foi possível delegar este tipo de atividades para mim, ocupando-me da realização de diversas atividades de marketing, sempre sob a supervisão do próprio Eng^o Filipe Carrondo.

O primeiro contacto com a empresa foi feito por um e-mail no qual expressei a minha vontade de integrar a EPL e realizar o meu estágio curricular nesta empresa. A minha candidatura permitia satisfazer a necessidade existente de ter alguém que se ocupasse somente de uma área na qual ninguém estava destacado para exercer funções.

Após uma troca de e-mails, e ainda antes do início do estágio, ficou combinada a realização de uma breve reunião para conhecer a EPL e saber mais pormenores sobre qual seria o meu papel na empresa. Nesta reunião tive oportunidade de conhecer pessoalmente o Eng^o Filipe Carrondo e também o meu colega, o Eng^o Telmo Veiga. Além destes, também pude ficar desde logo a conhecer o meu local de trabalho e saber algumas coisas sobre o funcionamento da empresa.

2.2 Instrumentos de trabalho

No início do estágio, logo no primeiro dia, foi-me disponibilizada uma secretária, com telefone e computador equipado com diversas ferramentas para auxiliarem a execução das tarefas, nomeadamente, internet, correio electrónico, software do *LibreOffice* para edição de textos e folhas de cálculo e o programa *GiMP* para edição de imagens. Desde logo, foi-me atribuído o título de *Marketing and Sales Trainee* para me poder identificar perante os clientes e em qualquer contacto profissional. Com o desenrolar de funções e, sobretudo, com

a participação numa feira profissional, foi-me também atribuído um cartão-de-visita³ para facilitar a troca de contactos comerciais.

O correio electrónico é o instrumento mais importante nas tarefas diárias da EPL. Grande parte da comunicação na empresa, seja interna ou externa, é feita por e-mail. O correio electrónico utilizado é o *Gmail* da *Google*, que disponibiliza uma série de outras ferramentas que facilitam a comunicação. Além da tradicional troca de e-mails, também o *Hangouts* da *Google* foi diversas vezes utilizado para comunicar por *chat* com os outros colegas da empresa. Visto que a EPL está situada no norte e sul de Portugal, estas ferramentas contribuem significativamente para que haja uma melhor comunicação entre todos os colegas da empresa. Assim sendo, desde o primeiro dia que me foi disponibilizada uma conta de e-mail para poder comunicar internamente, mas também com clientes e fornecedores.

Outra ferramenta fundamental para a atividade da empresa é o *Drive* da *Google*. Esta é outra ferramenta incluída na conta de e-mail da *Google* que permite a criação, edição e partilha de ficheiros com todos os colegas. Esta ferramenta foi diversas vezes utilizada para criação de artigos e listas (por exemplo, de prospeção comercial) em folhas de cálculo. A grande vantagem é que permite, não só a partilha destes conteúdos, como também a edição em tempo real dos mesmos. Deste modo, é possível criar um documento que é visto por todos os colegas da empresa, os quais por sua vez, podem corrigir, editar ou simplesmente fazer um comentário no próprio documento, evitando incessantes trocas de e-mails com documentos em anexo.

Próximo da conclusão do estágio, a empresa adotou o *Base*, uma ferramenta online de CRM (*Customer Relationship Management*) onde se regista toda a informação relativa a contactos e negócios da empresa. Esta ferramenta tornou-se no núcleo que sustenta a atividade comercial da EPL, sendo o local onde se encontra toda a informação dos clientes e potenciais clientes, permitindo também que sejam acompanhados negócios, atribuídas tarefas a cada utilizador, marcados eventos em calendário e registadas notas importantes sobre cada contacto.

³ Ver Anexo III

Nas atividades relacionadas com o marketing, a edição de imagens⁴ também foi muitas vezes necessária. A ferramenta utilizada pela empresa para o efeito foi, como já se referiu, o *GiMP*, que permite a edição e criação de imagens. Na criação de artigos, tanto para a revista como para o site, o *GiMP* desempenhou um papel fulcral tanto na criação de imagens que obedecessem a certos parâmetros pré-definidos (tamanho, por exemplo), como numa simples edição em que era pretendido que se substituísse o texto original em inglês, por uma tradução em português⁵.

Finalmente, o outro instrumento de grande importância foi a internet. Além de ser o veículo mobilizador de outras ferramentas, como o correio eletrónico ou o *Base*, a internet é bastante importante por si só: permite a recolha de imagens, artigos e informação para criação de conteúdos relacionados com o marketing, mas também a pesquisa e recolha de informação sobre outras empresas, sendo assim fundamental para a atividade comercial e de prospeção.

2.3 Atividades desenvolvidas durante o estágio

Neste subcapítulo serão descritas todas as atividades desenvolvidas durante o estágio. Estas atividades serão divididas em duas áreas fundamentais: atividades de marketing e atividades comerciais. Nas atividades de marketing serão descritas todas as ações de promoção da empresa: a criação, edição ou tradução de artigos⁶ para publicação no *site*⁷ e na revista *Robótica*⁸; a redação de textos de apresentação da empresa para diferentes meios e situações; o contacto com fornecedores e apoio à organização de eventos no sentido de organizar o material promocional da empresa, isto é, catálogos, listas de produtos e folhetos informativos. Nas atividades comerciais serão descritas todas as ações de contacto comercial com clientes, nomeadamente, a elaboração de uma lista de potenciais clientes e o respetivo plano de ação, seguido por contactos iniciais de prospeção e marcação de reuniões.

Além destas tarefas, um marco importante da realização deste estágio foi a feira *Moldplás*, realizada na Batalha. A organização da presença da EPL nesta feira consistiu em atividades

⁴ ver Anexo IV

⁵ ver Anexo V

⁶ ver Anexo VI

⁷ <http://www.epl-si.com>

⁸ ver Anexo VII

tanto de marketing como comerciais, pelo que as ações serão descritas num capítulo próprio. Este conjunto de tarefas constituiu, sem dúvida, numa grande base de experiência para a minha futura atividade profissional.

2.3.1 Marketing

As atividades de marketing na empresa passam, sobretudo, pela promoção das marcas e produtos da EPL. O marketing, neste sentido, é fundamental para dar a conhecer o que a empresa faz e de que forma os seus produtos podem ser uma mais-valia para diversos sectores industriais.

Esta componente de comunicação é feita por diversos meios. Os mais usuais são as publicações de artigos no *site* da empresa e na revista *Robótica*. Esta revista publica diversos artigos de interesse sobre automação e robótica, dando a conhecer várias soluções a nível de equipamentos, soluções, novidades e tendências tecnológicas para processos produtivos.

Além destes meios mais usuais, a empresa também conta com uma *newsletter* esporádica em que faz chegar, por e-mail, as novidades sobre a EPL. Neste caso, são salientados os novos produtos da empresa, mas também é dada informação sobre algum evento importante, como a participação da EPL numa feira profissional, por exemplo. Outros canais de comunicação são o *Facebook*⁹ e o *LinkedIn*¹⁰, em que se partilha, não só os artigos publicados no *site* e na revista, como também as publicações diretas dos fornecedores sobre as novidades dos seus produtos.

Neste contexto, o marketing da empresa é um veículo promocional das marcas que a EPL comercializa, mas também da própria marca EPL. É dado um claro destaque aos produtos e à forma como a empresa atua, sendo isto visível em todos os meios de comunicação que utiliza. O próprio *flyer*¹¹ promocional da empresa, também ele um meio de comunicação que visa promover as marcas e produtos da EPL, apresenta a gama de produtos que a empresa oferece, destacando que a empresa não é apenas reflexo da qualidade dos produtos, mas

⁹ <https://www.facebook.com/EPLmecatronica>

¹⁰ <https://www.linkedin.com/company/epl-mecatr-nica>

¹¹ ver Anexo VIII

também da qualidade dos seus recursos humanos. Este meio de promoção é utilizado sobretudo no contacto pessoal com clientes ou potenciais clientes, sendo acompanhado por uma breve apresentação verbal da empresa.

2.3.1.1 Criação, edição e tradução de artigos

Após a integração na empresa, as minhas primeiras tarefas consistiram na redação e tradução de artigos. Esta foi uma atividade constante durante o estágio, visto que a redação de artigos sobre os produtos da empresa é uma forma privilegiada de promoção. Uma das primeiras tarefas foi, especificamente, a de traduzir na íntegra um artigo original em inglês, sobre um caso em que um produto foi aplicado com êxito, colmatando uma necessidade existente. Nestes casos, em que se tem um artigo do fornecedor e não há necessidade de haver qualquer tipo de modificação ao conteúdo do texto, é feita uma tradução integral do documento e são utilizadas também as imagens originais, se existirem algumas.

Contudo, existiram vários casos em que foi necessário haver algum tipo de adaptação. Houve situações em que as adaptações foram bastante simples, como por exemplo, no caso em que o artigo era sobre uma aplicação e continha informação sobre a empresa onde a mesma tinha sido aplicada, ou no caso em que havia imagens que continham texto em inglês e era necessário editar a imagem, no sentido de traduzir o texto nela contido. Nestes casos, as informações sobre terceiros eram simplesmente omitidas, não sendo revelada informação sobre outras empresas, e as imagens eram facilmente editadas com o software *GIMP*. Houve, contudo, outros casos que exigiram maior esforço de adaptação. Por exemplo, quando o artigo original se baseava numa breve apresentação de um produto, maioritariamente por tópicos e com pouco texto desenvolvido. Nestas situações, a ideia foi a de adaptar esta informação e transformar a informação disposta em tópicos para um artigo em texto escrito, sendo por vezes necessário adicionar informação complementar sobre o produto. O breve resumo inicial em inglês passava assim para um artigo completo em português, sem ser posta em causa a informação do documento original.

Em ocasiões mais raras, foram redigidos artigos de raiz sobre aplicações ou eventos em que a EPL esteve diretamente envolvida. Nos casos anteriores, em que foram feitas adaptações

de artigos originais de fornecedores, a informação era criada pelo fornecedor e a EPL só se encarregava de “passar a mensagem”. Neste caso, porém, a EPL torna-se o criador da mensagem e já não se limita a colher a informação dada pelo fornecedor. Num caso particular, os colegas Carlos Costa e Telmo Veiga forneceram-me a informação sobre a aplicação, nomeadamente, quanto à necessidade do cliente e à respetiva solução. A partir daqui, foi redigido um texto sobre todas as informações pertinentes deste caso, especificando as vantagens que os produtos escolhidos para aquela aplicação forneciam ao cliente. Além da criação do artigo, estes textos foram acompanhados por imagens próprias da aplicação, imagens criadas pela EPL com o esquema da aplicação e também imagens adaptadas dos produtos utilizados na aplicação.

Normalmente, todos os artigos foram adaptados e traduzidos para o português a partir de um original em inglês. É fundamental referir que a produção destes artigos envolveu consultas diversas sobre os produtos em causa. Ainda que a produção de artigos tenha sido sempre do inglês para o português, as consultas sobre os produtos foi feita em artigos que se encontravam noutras línguas, nomeadamente em alemão e japonês. A consulta de artigos originais em alemão e japonês serviu dois propósitos fundamentais: fomentar o conhecimento sobre os produtos e ter a informação em “primeira mão”. Como as marcas em questão (*Epson* e *IAI*) são japonesas e a sua sede europeia fica na Alemanha, a informação é disponibilizada em primeiro lugar nestes países, e, portanto, foram consultados documentos em japonês e alemão. O facto de estar atento e de me manter informado sobre estes artigos, ajudou não só à produção dos artigos como também a uma consciencialização sobre o aparecimento de novos produtos, algo que é sempre interessante para a empresa, mesmo a nível interno.

2.3.1.2 Textos de apresentação

O marketing da empresa caracteriza-se sobretudo pela promoção da própria empresa, sendo fundamental, em certos casos, haver a produção de um texto de apresentação da EPL. Esta apresentação foi pouco uniforme, tendo sido adaptada não só ao meio em que foi apresentada como ao próprio público-alvo. Durante o estágio, existiram três casos diferentes de

apresentação da empresa: apresentação da empresa para uma revista, apresentação por e-mail para potenciais clientes¹² e apresentação verbal para visitas a potenciais clientes.

No primeiro caso, foi feita uma apresentação generalista da empresa, não havendo nenhum destaque específico sobre os produtos. O objetivo foi apresentar a atividade da empresa, que tipo de serviços disponibiliza, que tipo de produtos tem, e sobretudo neste caso, que tipo de artigos produz. Nos casos seguintes, as apresentações incidiram não só sobre a empresa, mas também sobre o produto.

O envio de e-mails de apresentação foi uma tarefa constante da atividade comercial, nomeadamente na prospeção de novos clientes. Porém, a produção de e-mails obedece a vários elementos de marketing, sobretudo no que diz respeito à promoção de marcas e visibilidade da empresa. Assim sendo, situa-se esta atividade no âmbito do marketing. Estes e-mails consistiram num texto de apresentação da empresa, referindo a sua atividade e os seus serviços, bem como a apresentação de alguns produtos. Tendo em conta a vasta gama de produtos da empresa, seria pouco produtivo enviar um texto de grandes proporções, referindo todos os produtos da EPL. Desta forma, optei por criar um *layout* atrativo com pouco texto e somente com três produtos, as respetivas imagens e possíveis aplicações, adequando a mensagem ao sector de atividade do recetor do e-mail. Deste modo, foi possível apresentar a empresa de uma forma mais pessoal, mostrando que tipo de produtos podem ajudar aquele cliente específico e passar uma mensagem fundamental da nossa atividade: vendemos soluções adequadas às necessidades dos clientes.

Na atividade comercial, mas ainda ligada às atividades de marketing, a visita a clientes é também merecedora de destaque neste capítulo. Estas visitas começam sempre por uma apresentação inicial da empresa, e, se o contacto com clientes diz respeito à atividade comercial, o trabalho de preparação destas apresentações diz respeito, novamente, à atividade de marketing. Tal como no caso anterior, estas apresentações são preparadas tendo em conta o cliente, nomeadamente, o tipo de produto que produz e que tipo de produto da EPL poderá ser mais vantajoso para a sua atividade. Nesta situação, é feita uma apresentação geral da empresa e dos produtos, seguida por algumas questões sobre a empresa cliente e o

¹² ver Anexo IX

seu processo produtivo. Como conclusão são apontados os nossos melhores produtos para essas situações, recorrendo a exemplos práticos. A preparação prévia para estas apresentações envolve um trabalho de pesquisa sobre a empresa e sobre a sua atividade. Porém, estes casos desenrolam-se sobretudo graças ao contacto direto com o cliente e à troca de informações entre ambas as partes. A apresentação vai sendo sempre adaptada conforme as informações que o cliente fornece. Por exemplo, se o visitado referir que a sua empresa faz uma determinada peça com o robô a uma certa velocidade, nós apresentamos as nossas soluções robóticas e as suas vantagens, especificando como obter ciclos de produção mais rápidos.

2.3.1.3 Contacto com fornecedores

Durante o estágio, estabeleci contacto com duas das principais marcas da EPL: a *Epson* e a *IAI*. O contacto foi sempre feito por troca de e-mails em inglês, sendo o assunto sempre relacionado com questões de marketing. O Eng^o Filipe Carrondo forneceu-me o contacto dos Srs. Ismael Krebo e Sevan Bachtanian, responsáveis pelo departamento de marketing da *Epson* na Alemanha, e do Sr. Axel Velten-Nickenich, responsável pelo departamento de marketing da *IAI*, também na Alemanha.

O primeiro contacto com os responsáveis do marketing de ambas as empresas foi feito no sentido de recolher imagens dos produtos das suas marcas e de aplicações desses produtos, isto é, imagens em que o produto estivesse em funcionamento. Este contacto inicial serviu também para me apresentar e me identificar como pessoa destacada para tratar dos assuntos ligados ao marketing da EPL.

Neste primeiro contacto foi possível recolher as imagens de que necessitava e a troca de e-mails foi bastante positiva. Ambas as empresas acederam ao meu pedido e foram bastante acessíveis na comunicação, ficando estabelecido o princípio de que podia consultar estas pessoas sempre que fosse necessário.

Os restantes contactos foram feitos no sentido de pedir catálogos sobre os produtos. Uma das funções de um colaborador ligado ao marketing de uma empresa é a de organizar os

catálogos dessa empresa e, caso seja necessário, pedir novos catálogos aos fornecedores. Com a organização da feira *Moldplás*, foi feita uma recolha dos catálogos disponíveis na empresa e feita uma listagem dos catálogos e quantidades a pedir aos fornecedores. Mais uma vez, os responsáveis de cada empresa foram bastante disponíveis e enviaram os catálogos, tal como pedido.

2.3.2 Comercial

A atividade comercial da EPL está intimamente relacionada com o contacto direto com clientes ou potenciais clientes. Esta atividade engloba não só o contacto efetivo com esses clientes, como também várias tarefas anteriores de prospeção e, também, tarefas posteriores de seguimento. Estas ações comerciais têm como objetivo básico a angariação de novos clientes, mas podem ser identificados outros objetivos relevantes.

Nas ações de pré-contacto é feita uma prospeção inicial de várias empresas e define-se o potencial interesse em tentar estabelecer contacto. Esta tarefa é realizada pela elaboração de uma lista de empresas. O objetivo nesta etapa é o de pesquisar e recolher informações sobre o mercado e sobre empresas-alvo, determinando se haverá ou não interesse em abordar essas empresas.

Quando se estabelece o contacto inicial, podemos identificar outro objetivo de imediato e com elevada importância: dar a conhecer a EPL aos potenciais clientes e mostrar as mais-valias que esta terá como fornecedora de equipamentos. Ainda que não seja adquirido um novo cliente neste contacto inicial, é fundamental conseguir cumprir este objetivo e promover a empresa como potencial fornecedora, de modo que no futuro, perante o aparecimento de uma nova necessidade do cliente, este já saiba quem consultar.

De igual forma, perante um cliente já adquirido e fidelizado, é importante manter o contacto e fazer um acompanhamento periódico. Esta atitude corresponde a um novo objetivo: fazer o seguimento de um cliente atual, acompanhando-o e mostrando disponibilidade para o ajudar em qualquer problema. Ser um comercial não é o mesmo que ser um vendedor. Para o vendedor só existe um objetivo: vender. O comercial, além de ter esse mesmo objetivo,

também se preocupa em manter uma boa relação com o cliente. Esta boa relação é mantida e fomentada com um acompanhamento pós-venda. Ao manter contacto com os clientes, e estando em sintonia com o departamento técnico da empresa, o comercial consegue mostrar-se disponível para ajudar o cliente com qualquer questão e para fornecer suporte técnico, caso este seja necessário. Este tipo de relação, não só favorece o cliente que terá sempre apoio disponível em qualquer situação, como também favorece o comercial, que dá sinais de confiança ao cliente, um fator que é decisivo na hora de escolher um fornecedor.

2.3.2.1 Lista de potenciais clientes

A fase inicial da atividade comercial passa por ações de prospeção, nomeadamente, pesquisa sobre o mercado e recolha de informações sobre empresas-alvo, com o objetivo de delimitar quais as empresas com maior ou menor potencial. Como ponto de partida, foi feita uma recolha de várias empresas e criada uma lista de potenciais clientes. Esta lista conteve os seguintes campos: “Nome”, para o nome da empresa; “Tipo”, onde se distinguem as empresas como *USER*, sendo estas clientes finais (que utilizam os produtos em primeira-mão), *OEM*, fabricantes de máquinas em série (integram os equipamentos nas máquinas que fabricam) e *Integradores*, que fazem projetos de automação (não fazem máquinas em série, mas fazem máquinas consoante projetos de automação, integrando vários tipos de equipamentos); “Site”, para o endereço web da empresa; “Área de atuação”, onde se define a área em que a empresa atua (por exemplo, sector automóvel); “Produtos”, exemplos de produtos que fabricam (por exemplo, assentos automóveis); “Distrito”, com o distrito da empresa; “Localização” com a localidade da empresa; e “Notas” com notas importantes sobre a empresa (por exemplo, se faz parte de algum grupo). Estes campos permitem que a lista tenha várias informações sobre as empresas, facilitando a consulta e pesquisa por determinados campos, como por exemplo, pesquisar empresas em determinado distrito ou pesquisar empresas por sector.

Após a criação desta lista, iniciou-se uma fase de levantamento de empresas e inserção de dados na lista. A recolha começou através da lista de associados do CATIM – Centro de Apoio Tecnológico da Indústria Metalomecânica. Esta lista de associados contém centenas de empresas de vários sectores, como o têxtil, automóvel, metalúrgico, farmacêutico, entre outros. A lista do CATIM disponibiliza somente os nomes das empresas, sendo então

necessário pesquisar a empresa, consultar o seu site, quando disponível, e recolher toda a informação para inserir na lista de potenciais clientes. Após inserção dos dados de todas as empresas associadas do CATIM, foram inseridas outras empresas que, tanto eu como os meus colegas, já conhecíamos previamente (empresas da nossa localidade, empresas em que trabalham familiares ou amigos ou até empresas que conhecemos por convivência ou pelos meios de comunicação). Após a conclusão da inserção dos dados, iniciou-se uma etapa de filtragem, em que foram eliminadas as empresas que já não tinham atividade, empresas de áreas que não têm interesse para a atividade da EPL (cimenteiras, por exemplo), empresas distribuidoras e associações. Esta filtragem deixou a lista de potenciais clientes completa, sendo agora necessário apurar uma ordem de prioridades, definindo as empresas em que haverá maior interesse.

No caso da EPL, o mercado é bastante extenso e não existe nenhum tipo de nicho que possa ser explorado. Qualquer empresa que tenha um processo produtivo e/ou utilize equipamentos de automação será, à partida, um potencial cliente. A experiência da própria empresa e das aplicações típicas dos produtos permitiu estabelecer uma ordem de prioridade. Deste modo, foi desde logo definido que o sector automóvel seria o mais prioritário, visto que a empresa já tem experiência de vendas neste sector e os produtos têm várias aplicabilidades possíveis. De seguida, seriam as empresas ligadas ao sector dos plásticos e as empresas que fabricam embalagens, tendo em conta a experiência que a EPL tem também nestes sectores. Finalmente, todos os outros sectores não seriam esquecidos e seriam alvo de contacto da EPL, mas só posteriormente.

Com a empresa instalada em dois locais, Lisboa e S. João da Madeira, foi definido que cada uma destas unidades de empresa ficaria responsável por uma região. No meu caso, a delegação de S. João da Madeira, ficou designada como região norte, compreendendo os distritos de Viana do Castelo, Vila Real, Bragança, Braga, Porto, Aveiro, Viseu, Guarda, Coimbra, Leiria e Castelo Branco. Assim sendo, a lista foi filtrada também por distrito, apresentando agora todas as empresas a serem contactadas e os respetivos sectores prioritários. Nesta fase foi definido um plano de ação, em que o objetivo seria o de contactar as empresas da lista no sentido de apresentar a EPL e tentar marcar reuniões com os

responsáveis das respetivas empresas, e de modo a conhecer os seus processos produtivos e demonstrar como poderão obter vantagens com os produtos da EPL.

2.3.2.2 Contactos com potenciais clientes

Após a conclusão da lista descrita anteriormente, foi definido um plano de ação para contactar estas empresas, tendo ficado delineado estabelecer-se um contacto inicial por telefone com o objetivo de ser marcada uma reunião para uma apresentação formal da empresa. Antes de se iniciarem os contactos com potenciais clientes, ficou também definida uma forma de tornar todo o processo mais rentável, tentando-se organizar visitas por região para facilitar a mobilidade destas ações de prospeção. Assim, foram destacadas quatro regiões essenciais: zona de S. João da Madeira (empresas desse concelho e dos concelhos de St^a Maria da Feira e Oliveira de Azeméis), zona do distrito do Porto, zona de Braga (distrito de Braga e restantes distritos a norte e este) e zona de Aveiro (restantes concelhos do distrito de Aveiro, e restantes distritos a sul e este). Estas quatro regiões foram distribuídas por cada dia da semana, ficando a sexta-feira livre para reportar o que aconteceu durante essa semana, organizar a semana seguinte e efetuar novos contactos telefónicos. Depois de definida esta organização, seria então iniciado o processo de entrada em contacto com potenciais clientes.

Contudo, ainda antes de se iniciar este contacto, surgiu desde logo um obstáculo que poderia dificultar esta tarefa. Entrar em contacto com empresas é bastante fácil, mas como o objetivo é marcar reuniões posteriores com responsáveis que possam tomar decisões relativas à aquisição de equipamentos, como se poderia chegar a esses responsáveis? Se o contacto fosse feito de uma forma geral, todo o processo se poderia perder em ciclos de passagem de mensagem entre os órgãos da empresa, isto é, a secretaria ou portaria receberia o nosso telefonema, fazia passar o nosso contacto para a administração ou departamento de compras, que teria de comunicar também com o departamento de engenharia, e, pela nossa parte, ficaríamos a aguardar por alguma forma de resposta ao nosso contacto. Isto não era solução. Pretendia-se obter uma resposta mais dinâmica e produtiva, em que o ideal seria comunicar diretamente com esses responsáveis. Neste sentido, a técnica adotada para chegar a estas pessoas passou por pesquisas numa rede social, o *LinkedIn*.

O *LinkedIn* é uma rede social com elevado cariz profissional, onde os seus utilizadores criam uma espécie de currículo *online* e estabelecem conexões com vários contactos profissionais. Nesta rede social, as empresas definem uma página para a empresa e os seus colaboradores criam a sua página pessoal ou perfil, onde são descritos os seus percursos académicos, profissionais e atual situação profissional, referindo o nome da empresa onde trabalham e o cargo que exercem. Assim sendo, é bastante fácil aceder ao *LinkedIn*, fazer uma pesquisa pela empresa em causa e identificar as pessoas que trabalham nessa empresa e os seus respetivos cargos. A partir daqui pode se escolher a pessoa que tem o cargo mais pertinente e fica-se de imediato a saber o nome da pessoa com quem se deve entrar em contacto. Bastava então ligar para a empresa e pedir para falar com essa pessoa.

Obviamente, o processo não é assim tão fácil. Durante o estágio, foram mais os casos em que esta técnica resultou, do que aqueles em que não resultou. Porém, este sistema não é totalmente eficaz, porque o *LinkedIn* é uma rede social em que nem todas as pessoas têm conta própria ou fornecem este tipo de informações. Para estas situações, a opção foi contactar a empresa em causa e pedir para falar com a pessoa responsável, sendo que eram normalmente os responsáveis pela engenharia de processo, de automação ou de equipamentos ou então as pessoas ligadas aos projetos. Foram raros os casos em que a chamada foi passada para essas pessoas, mas fica a análise positiva de que, pelo menos, houve casos com sucesso.

Nestas tarefas de estabelecer o contacto inicial com potenciais clientes, a metodologia foi inicialmente sempre a mesma, sendo adaptada posteriormente conforme o *feedback* obtido das chamadas. Após a recolha dos nomes dos responsáveis era feita uma chamada telefónica para as empresas, na tentativa de se falar com o respetivo responsável. Nos casos mais satisfatórios, foi possível contactar com o responsável e marcar uma reunião posterior, estando assim cumprido o objetivo da chamada. Houve outros casos, que ainda que não tão satisfatórios, resultaram também no cumprimento destes objetivos: casos em que se contactou responsável, mas este pediu primeiro uma apresentação por e-mail para avaliar o interesse em marcar a reunião; outros casos em que foi a portaria que pediu que se fizesse o primeiro contacto por e-mail, também com uma apresentação da empresa, e até outros casos em que a chamada foi simplesmente barrada e informaram que a pessoa responsável não

teria disponibilidade de momento. Perante estes obstáculos, a persistência provou ser uma boa solução. Os e-mails de apresentação foram enviados e foi feito um seguimento periódico, no sentido de se saber se o e-mail tinha chegado à pessoa responsável, se este o tinha visto e se havia algum tipo de necessidade que os nossos produtos pudessem satisfazer. Com este trabalho de seguimento e de insistência, de uma forma geral, o objetivo foi cumprido e as reuniões foram marcadas, obedecendo sempre ao plano inicial de ação: organizar as marcações consoante as regiões, em que em cada dia haveria várias reuniões numa determinada região.

Após serem estabelecidos os contactos iniciais por telefone e enviados os e-mails de apresentação, a fase seguinte foram as reuniões com os potenciais clientes. As reuniões consistiram numa apresentação inicial da EPL e da gama de produtos que a empresa oferece, seguindo-se uma apresentação também da empresa visitada, do que produz e de como são os seus processos produtivos. Nestas reuniões foram colocadas diversas questões aos potenciais clientes. O objetivo foi o de recolher diversa informação sobre essa empresa, nomeadamente, que tipo de equipamentos utilizam nos seus processos, quem são os seus fornecedores e que tipo de dificuldades ou necessidades têm na sua produção. Em diversos casos, estas questões motivaram a visita às unidades fabris onde é feita a produção, para melhor perceber os processos e desafios destas empresas. Após esta recolha de informação, foram sugeridas soluções para melhorar estas questões.

As visitas às empresas foram bastante positivas, não só pela recolha de informação mas também pela relação mútua: o potencial cliente responde às questões colocadas, mas também a EPL esclarece qualquer dúvida que o potencial cliente tenha, estabelecendo-se aqui uma relação de confiança. Os resultados das reuniões foram diversos: houve casos em que foi claramente identificado um problema e apresentada uma solução, resultando na aquisição de um novo cliente; outros casos em que foram identificadas soluções que dariam maior rentabilidade ao cliente, ficando acertada a marcação de nova visita para demonstração de um produto e análise dessa solução e das suas vantagens; e até casos em que não foi identificada nenhuma aplicabilidade imediata dos produtos da EPL, mas que ficou demonstrada a nossa disponibilidade na eventualidade de surgirem novos projetos. Independentemente do resultado, o mais importante destas visitas foi dar a conhecer a EPL,

e a equipa de profissionais que compõem a empresa, assim como demonstrar a nossa disponibilidade para ajudar com qualquer questão. Mesmo que existam potenciais clientes que não tenham nenhuma necessidade imediata dos equipamentos da EPL, no futuro, e caso surja essa necessidade, um primeiro contacto já foi estabelecido.

Finalmente, a última fase do processo de prospeção é o acompanhamento pós-visita. Concluída a visita, independentemente do resultado, é fundamental voltar a contactar o potencial cliente. Normalmente, este seguimento é feito da seguinte forma: na reunião, é identificada uma necessidade e um produto que dá resposta a essa necessidade; assim sendo, o seguimento nestes casos será fazer uma demonstração desse produto e mostrar as vantagens que a solução proposta terá naquele caso específico. Quando não há identificação de uma necessidade, o seguimento é feito tentando saber se aquela empresa tem projetos novos em que sejam necessários os nossos equipamentos, mostrando assim que a EPL acompanha constantemente os seus clientes. Outra forma de acompanhar estes potenciais clientes é através do envio de informações sobre novos produtos, via *newsletter* ou e-mail, ou até pelo convite para feiras profissionais ou outros eventos de interesse, fomentando o bom relacionamento entre a EPL e estas empresas.

2.3.2.3 Contactos com clientes

Além das ações de prospeção e contacto com potenciais clientes, a atividade comercial também engloba o contacto com clientes atuais. Tal como já foi referido, o acompanhamento de clientes, sejam eles potenciais ou já fidelizados, é importante na atividade comercial. Se num caso o acompanhamento é feito no sentido de se ir à procura de novas oportunidades de negócio e promover a imagem da empresa, fomentando a criação de uma relação de confiança entre fornecedor e cliente, no caso dos clientes existentes estas ações são ainda mais importantes. Após a conclusão de uma venda, é fundamental não esquecer o cliente, mostrando-lhe total disponibilidade, seja a nível técnico, com suporte na instalação e soluções de problemas com os produtos, seja a nível comercial, fornecendo informações de novos produtos, procurando saber se o cliente tem novos problemas ou necessidades, indicando novas oportunidades de negócio para o cliente, tratando de novas encomendas ou até enviando convites para eventos que sejam interessantes para a empresa em causa.

Durante este estágio tive a oportunidade de fazer o acompanhamento de clientes atuais. Neste âmbito, uma das primeiras situações de destaque foi o contacto com clientes com o intuito de os convidar a visitar uma feira profissional. Neste caso concreto, a feira era a Moldplás, direcionada a empresas do sector dos plásticos e moldes e a fornecedores de equipamentos deste sector. Assim, as empresas destes sectores foram contactadas, sendo convidadas, porém, empresas de outras áreas, com o objetivo de visitarem o nosso espaço e verem alguns dos nossos produtos e aplicações. Estes convites foram feitos por telefone, permitindo a oportunidade de falar com os clientes pessoalmente. Este contacto possibilitou outro tipo de acompanhamento, nomeadamente, tentando saber se os clientes tiveram algum tipo de problema com os nossos equipamentos e se tinham algum projeto novo ou necessidade em que pudéssemos ajudar.

Noutros casos foi feito também o seguimento de encomendas, sendo realizado um levantamento de requisitos, que seguem posteriormente para análise do departamento técnico da EPL. Este levantamento é feito da seguinte forma: o cliente apresenta a sua necessidade ou problema e são feitas algumas perguntas sobre a aplicação, no sentido de se encontrar os produtos que melhor solucionem essa situação; estes requisitos são reencaminhados para o departamento técnico que vai analisar o caso e definir uma solução; esta solução volta ao comercial que a faz chegar ao cliente, explicitando quais são os produtos e respetivos preços. O cliente irá ver a solução e decidir se adota ou não essa solução. Compete ao comercial fazer o seguimento desta situação, voltando a contactar o cliente e perguntando se já analisou a solução e se poderá esclarecer alguma dúvida.

Para além destes tipos de contacto com clientes mais usuais, existiram outros casos não tão comuns, mas que são típicos da atividade de um comercial. Um exemplo é o do acompanhamento através de fornecimento de informações sobre novos produtos que poderão ajudar à melhoria de processos de produção. Porém, existe também o redireccionamento de um negócio, em que podemos indicar ao cliente outra empresa que o poderá ajudar a solucionar um problema para o qual não temos solução. Desta forma, não só ajudamos o cliente a resolver o seu problema, como também ajudamos um parceiro a conseguir um novo negócio.

2.3.3 Participação na Moldplás (Feira)

A Moldplás é uma feira profissional organizada para as empresas dos sectores dos plásticos e moldes, assim como para as empresas fornecedoras de equipamentos para estes sectores. O evento teve lugar na Exposalão da Batalha, entre os dias 7 e 10 de maio, reunindo diversas empresas e empresários que visitaram a feira para estreitar ou criar novas relações de negócios e conhecer o panorama empresarial ligado aos sectores-alvo da feira. A participação da EPL foi feita num espaço próprio com demonstração de produtos e abordagem a visitantes que paravam no espaço da empresa a ver essas demonstrações.

A organização da participação da EPL neste evento merece um destaque particular pelo facto de ter juntado diversos elementos comerciais e de marketing, os quais definiram a forma como a empresa se iria apresentar nesta feira. Numa fase de pré-feira, para além da organização técnica relativa aos equipamentos que iriam ser apresentados, da organização do próprio espaço onde ficariam os equipamentos e da disposição de catálogos e folhetos informativos sobre a EPL e a sua gama de produtos, foram também definidos os parâmetros de atuação da equipa e tratadas questões de logística relativamente aos produtos, catálogos e visitas de clientes e potenciais clientes. Nesta fase, foi feito um levantamento da literatura que a empresa dispunha e foi efetuado um pedido aos fornecedores para envio de novos catálogos. Além disso, foram também definidas as empresas a serem contactadas, tanto clientes como potenciais clientes, no sentido de as convidar¹³ a visitar a feira e mostrar os equipamentos em exposição, tanto aqueles já conhecidos como soluções novas. Perante a possibilidade de contacto com novas empresas, foi também criado um formulário de contacto¹⁴, onde seriam registados os contactos da empresa e discriminado o interesse do visitante nos nossos produtos.

Com todos os aspetos organizacionais bem definidos, iniciou-se a feira, onde o primeiro dia foi dedicado a uma prospeção local de empresas participantes na feira. Sendo tipicamente este o dia mais calmo da feira e com menor afluência de visitantes, as empresas que participam no evento aproveitam para vaguear pela feira, no sentido de conhecer outras

¹³ ver Anexo X

¹⁴ ver Anexo XI

empresas participantes e fazer novos contactos. Previamente, foi definido como a equipa da EPL deveria apresentar-se na feira, tendo sido estabelecido que os membros da empresa deveriam ficar nos corredores e à frente do espaço de exposição da empresa e não por dentro. Esta forma facilitou imenso a abordagem aos visitantes e foi também uma forma convidativa de permitir que as pessoas olhassem para as demonstrações sem se sentirem observadas.

Resumidamente, a forma de atuação permitiria que a equipa da EPL ficasse do lado de fora do espaço de exposição e de frente para os equipamentos. Assim os visitantes passavam e olhavam para os equipamentos, enquanto os membros da EPL ficavam por trás destes. Se algum visitante ficasse mais que alguns segundos a ver alguma demonstração, um membro da empresa iria ter com ele e perguntava se o poderia ajudar com alguma questão. Desta forma, as pessoas não ficavam intimidadas com os membros da empresa e paravam para ver os equipamentos em funcionamento, o que não teria funcionado bem se estivessem todos os membros da empresa dentro do espaço de exposição a olhar para os visitantes enquanto estes observavam os equipamentos.

Além desta simples, mas eficaz técnica, outro recurso usado na feira foi o de preenchimento de fichas de contacto. Estas fichas foram criadas para os casos em que houvesse uma abordagem a um visitante e este mostrasse interesse em algum produto. Após contacto inicial e esclarecimento de dúvidas sobre o equipamento, seriam colocadas questões sobre qual o interesse por certo equipamento e qual a aplicação em que havia necessidade deste, de forma a determinar se existia validade no interesse desse visitante pelo equipamento e se, de facto, a EPL poderia fornecer uma solução. De seguida, seriam trocados cartões-de-visita com os contactos de cada parte e era também preenchida a ficha de contacto. Estas fichas de contacto dispunham de campos de identificação da pessoa, da empresa, contacto telefónico e de e-mail e espaço para anexar o cartão de visita, bem como um espaço de identificação do produto pelo qual o visitante mostrou interesse e descrição da aplicação e necessidade dessa pessoa ou empresa. Esta foi uma forma eficaz de se organizar a informação e manter registado todo o tipo de interações com os visitantes, sendo depois fácil fazer o respetivo seguimento.

Concluída a feira, foi altura de arrumar todos os contactos recolhidos e organizar a fase seguinte, que se pode designar de pós-feira. As fichas de contactos foram organizadas e era necessário inserir todos os dados dos visitantes num documento que facilitasse a consulta e o seguimento desses contactos. Inicialmente, os dados foram transcritos para uma folha de cálculo, mas cedo se percebeu que não seria a melhor solução por não facilitar as atividades seguintes. Foi então que a empresa decidiu adotar o *Base*, uma ferramenta de CRM (*Customer Relationship Management*) que permite adicionar contactos e definir tarefas de seguimento, facilitando assim as tarefas seguintes. Os dados foram todos transcritos para o *Base* e foram estabelecidos objetivos em relação a cada um dos contactos. Essas objetivos corresponderam a um novo contacto por telefone, em que se fez uma reavaliação da necessidade dessa empresa e uma confirmação sobre os requisitos e informações da aplicação em causa. Após este novo contacto, foram marcadas reuniões para uma melhor discussão e análise das aplicações, que culminariam na apresentação de soluções por parte da EPL e respetiva conclusão do negócio, fosse pela compra ou não dos equipamentos da empresa.

Esta experiência deu uma maior visibilidade à EPL e à forma como a empresa opera. Além de se terem efetuado novos contactos, este evento trouxe alterações à forma de organização dos processos da empresa, nomeadamente pela adoção do *Base*. Esta ferramenta é desde então utilizada pela empresa para organização de contactos e atribuição de tarefas de seguimento, permitindo um melhor funcionamento da empresa e melhor acompanhamento de clientes e potenciais clientes. Independentemente da conclusão dada aos contactos iniciados na Moldplás, é importante salientar que a participação da EPL neste evento abriu portas à aquisição de novos contactos, que se traduziu na possibilidade de concretização de novos negócios e na recolha de novas informações sobre o mercado e as empresas, fomentando o crescimento sustentado da atividade comercial da EPL.

3. A representação e distribuição de marcas internacionais

A EPL - Mecatrónica & Robótica, como empresa distribuidora de equipamentos e representante de marcas internacionais, tem vários aspetos em consideração no que diz respeito ao seu marketing e comunicação. O que se coloca em questão é qual a influência que essas marcas têm na empresa que as distribui localmente no seu país de ação, neste caso, em Portugal. Neste sentido, é importante ver como as marcas fazem a sua comunicação e qual o papel que a EPL tem nessa comunicação.

Como distribuidora em Portugal, a EPL serve como veículo de comunicação e atuação no nosso país, transformando-se nas próprias marcas que representa e integrando os seus valores e imagem. De forma mais prática, a EPL quando vende um equipamento da IAI, por exemplo, faz o suporte e integração desses equipamentos e esclarece qualquer dúvida ao cliente, como se fosse a própria marca.

Desta forma, pode analisar-se onde se insere a identidade da EPL como empresa, nesta representação de outras marcas. Neste sentido, serão considerados vários aspetos desta representação, nomeadamente a promoção, comunicação e atuação, tendo-se em conta o papel da EPL em relação às marcas, mas também as repercussões que a representação de marcas tem no marketing da própria EPL.

Antes de se analisar a relação entre a EPL e as marcas em questões de marketing e comunicação, é importante que se exponha alguns conceitos base sobre o marketing dos distribuidores e se faça uma contextualização teórica sobre este tema.

3.1. A Marca

Elisabete Serra e José Gonzalez (1999) falam da marca como identidade, referindo Seguela (1984) que a “identidade de uma marca depende exclusivamente dos seus criadores (empresa), a quem confere um poder soberano e absoluto na sua configuração”. Também Kapferer (1991) reforça que “não cabe ao público ditar a linguagem da marca”, explicitando que a marca é algo somente emitido que carrega uma identidade e não poderá ser

transformado, mas simplesmente interpretado. Já Semprini (1992) fala da marca como algo expositivo e a identidade é o que lhe confere visibilidade, sendo possível a marca ter um loco de identidade no recetor.

Neste sentido, podemos situar a questão da marca *versus* identidade no meio de ambas as definições. A marca sem dúvida que acarreta a identidade do seu criador, e sem essa identidade a marca não seria a mesma, ou seja, num mesmo produto, duas pessoas podem criar marcas diferentes e isto, por si só, é exemplificativo da identidade intrínseca de uma marca. Por outro lado, a marca pode criar uma identidade exterior no consumidor, havendo pessoas que se identificam com certos tipos de marcas e produtos. Hoje em dia, basta olhar para o caso da Apple e vemos uma bela marca que é amada e “vivida” por milhões de pessoas, sendo identificada como uma marca de produtos bons e funcionais.

Serra e Gonzalez (1999) também referem que “as marcas atuam como garantia e indicador eficaz de qualidade de um produto”, dando origem à criação de alianças para o uso de marcas. No caso dos distribuidores, não podemos considerar a sua atividade como uma aliança de marcas, mas se nos focarmos na ideia de que as marcas indicam a qualidade de um produto, podemos afirmar que essa qualidade será trespassada para o próprio distribuidor que representa essa marca. Da mesma forma, a identidade da marca é transportada para o distribuidor, que não só a consome (como refere Seguela (1984) e Kapferer (1991)) mas também a transforma (como diz Samprini (1992)), adicionando ou não valor à marca original.

No caso dos distribuidores, a marca nunca estará em causa e a qualidade do produto será porém, sempre remetida para o fabricante e para a marca original. O facto de o distribuidor ter um serviço adicional que ajuda o cliente a tirar maior proveito do produto, dá ainda mais valor à marca, possibilitando uma identificação própria a quem consome a marca, tal como refere Semprini.

3.2. As funções dos canais de distribuição

Segundo Pires (2002), os canais de distribuição podem ter até seis funções:

- A primeira é a distribuição física em que “os canais de distribuição através dos seus meios de armazenagem e transporte asseguram que os produtos fluem dos locais onde são produzidos até aos locais onde são comprados”. Pode afirmar-se que os distribuidores produzem um “serviço socialmente útil”, no sentido em que fazem a distribuição em boas condições, assegurando a manutenção de qualidade dos bens produzidos e com custos baixos. Outra realidade é que os distribuidores contribuem para uma “racionalização dos circuitos de comercialização”, isto é, servem como medidor entre os vários clientes e os vários produtores, reduzindo o número de relações entre ambos e reduzindo o esforço de comercialização.

- O fornecimento de informação aos clientes é também uma função essencial dos distribuidores. Além de serem capazes de fornecer várias informações sobre um determinado produto, quando têm uma carteira de produtos mais extensa, conseguem aconselhar o cliente sobre qual o melhor produto para si. Os distribuidores também são os atores mais bem informados sobre a concorrência na sua área de atuação.

- A prestação de serviços e assistência a clientes é também uma função dos distribuidores. “A entrega, manutenção e reparação dos produtos são alguns dos serviços após-venda desempenhados pelos distribuidores”. Além destes, os distribuidores também podem ter um serviço de pré-venda, indo ao encontro do cliente, descobrindo quais as suas necessidades e apresentando soluções. A proximidade dos clientes e o conhecimento técnico dos produtos permite aos distribuidores efetuarem estes serviços com eficiência.

- Os distribuidores, nomeadamente os grossistas e retalhistas, podem conceder crédito aos seus clientes, devido ao facto de os conhecerem bem, algo que dificilmente acontece com os fabricantes.

- As promoções podem ser também uma função dos distribuidores, servindo como forma de divulgação dos produtos. Estas promoções são feitas em colaboração com os fabricantes ou de forma autónoma pelos distribuidores, em que o objetivo será sempre o de ajudar a vender os produtos.

- Finalmente, outra função poderá ser a de repartição dos riscos, em que os distribuidores podem repartir os riscos de lançamento de novos produtos com os próprios fabricantes.

3.3. O Marketing dos distribuidores

Viana e Hortinha (1997) analisam as estratégias de marketing voltadas para os distribuidores, definindo diferentes estratégias de distribuição. A EPL insere-se naquilo que estes autores classificam como “distribuição exclusiva”, que se verifica quando um distribuidor tem a exclusividade de distribuição de um determinado produto ou marca num dado território. Isto permite que, além de o produtor ter um intermediário direto no local de venda, que conhece o mercado e consegue definir o melhor plano de atuação para aquela marca, o produtor também consiga ter recursos humanos especializados que conseguem suportar os clientes e ajudar com qualquer questão que estes tenham. Este modelo, permite ao produtor entrar num mercado, que fica a cuidado do distribuidor, aliviando todo o esforço comercial, técnico e de marketing do produtor. (Lendrevie *et al.*, 1996)

Desta forma, o marketing dos distribuidores será necessariamente adaptado e diferente do próprio produtor e marca que representa, definindo-se um marketing-mix próprio para os distribuidores (Pires, 2002). De imediato, há uma preocupação com a seleção dos produtos e, sobretudo, com o nível do serviço que proporcionam de forma a gerar valor. A comunicação também é tida em conta de forma a que se consiga chegar ao mercado do próprio distribuidor. Na distribuição é definido o número de instalações e a localização das mesmas, bem como o horário de funcionamento. Por fim, o preço também é considerado de forma a que se consiga gerar lucro. Os métodos e condições de pagamentos são também considerados. Além destes, há fatores externos que influenciam claramente o marketing dos distribuidores, nomeadamente, fatores demográficos, a necessidade e o processo de decisão de compra nos clientes, e também a concorrência, na localização, na estratégia e na oferta.

Com base nesta introdução, é possível contextualizar a EPL, no que diz respeito ao seu marketing-mix. A empresa tem uma vasta gama de produtos que são complementares entre si, conseguindo-se oferecer uma solução para variadas necessidades. Além da diversidade de produtos, ainda se verifica um valor acrescentado pela disponibilização de um serviço de acompanhamento do cliente para levantamento de necessidades e posterior suporte técnico de implementação dos produtos. Na área da comunicação, é feita uma adaptação dos conteúdos originais do produtor ao público do distribuidor, bem como é elaborada uma comunicação própria da empresa, sobretudo na interação pessoal com os clientes. A EPL está localizada em dois pontos do país, conseguindo dar uma resposta eficaz a todo o território nacional, cobrindo completamente a sua área de atuação. O preço é estabelecido com a marca, definindo-se uma margem de lucro, e o método de pagamento é definido pelo próprio distribuidor adaptando-se à realidade dos seus clientes. Além disso, pelo conhecimento empírico da sua área de atuação, a EPL é conhecedora das características dos seus clientes e da realidade da sua concorrência.

3.4. A promoção, comunicação e atuação da EPL

A promoção da EPL é feita por diversos veículos, nomeadamente o seu *website*, *Facebook*, *LinkedIn*, e-mail e publicações em revistas técnicas. A elaboração do material promocional, como textos ou imagens, por exemplo, é feita através da adaptação e tradução dos originais fornecidos pela própria marca. Identifica-se imediatamente uma característica de comunicação na representação de marcas: a tradução e adaptação de conteúdos ao contexto local, neste caso, a Portugal.

É importante salientar que o papel da EPL na promoção das marcas não é o de um ator ou veículo invisível. Ao fazer a divulgação das marcas que representa, a empresa distribuidora também junta a sua “marca” e identidade, conseguindo não só promover os produtos da marca representada, mas também afirmar-se como representante dessa marca, promovendo a própria empresa e seus serviços.

As marcas fazem parte da sua comunicação através de catálogos de produtos, publicação de artigos no seu *website* e envio de material por e-mail para os distribuidores, como *newsletters*

ou *press-releases* de novos produtos. No caso dos catálogos, a EPL utiliza as versões em inglês não fazendo nenhuma adaptação, a não ser a colagem de uma etiqueta identificadora da EPL, que indica a empresa como representante oficial daquela marca e produto.

Na promoção dos produtos pela elaboração de artigos, seja para publicação numa revista técnica, no *website* ou para envio de *newsletter* para clientes em Portugal, a EPL serve-se dos materiais fornecidos pelas marcas e faz as devidas traduções e adaptações, de modo a se ajustarem aos clientes portugueses. Estas mudanças nos materiais são uma marca identificadora da EPL. Se o facto de estes textos serem disponibilizados em Português pudesse criar dúvidas sobre quem o elaborou (pode ser o distribuidor ou a própria marca), o facto do conteúdo de o texto ser transformado e rematado com a afirmação de que o representante desse produto é a EPL é bastante objetivo. A marca da EPL nesta matéria também está na liberdade de escolha pelo que se pode publicar. Nenhuma marca exige a redação, tradução ou adaptação de textos. Nem sequer obrigam à divulgação ou estabelecem normas sobre como devem ser publicitados os seus produtos. A identidade da EPL está também na forma como constrói a comunicação. Se o conteúdo em si é originário da marca, a escolha desse conteúdo, o veículo e a transformação da mensagem são elementos fundamentalmente identificativos da empresa EPL e da sua forma de comunicação.

De um ponto de vista mais gráfico, pode verificar-se as próprias imagens dos produtos. É óbvio que não se coloca a hipótese de “mexer” na própria “imagem de marca” ou símbolo da marca, pelas claras implicações legais que isto poderia ter, mas o que se faz é um trabalho de “montagem”. Ao pegar na imagem de um qualquer produto de uma das marcas que a EPL representa, é possível alterar fundos, destacar alguns elementos, juntar vários produtos numa única imagem, ou fazer exatamente o contrário, destacar um produto no meio de vários. Esta edição de imagem também leva a marca da EPL complementada com o símbolo da marca do produto.

Ainda no campo gráfico-textual, tal como as marcas têm catálogos e manuais sobre os produtos, a EPL, numa escala mais pequena, tem um *flyer* através do qual se apresenta. Este meio é um resumo de todas as marcas que a empresa representa, com ilustração de alguns dos produtos, estando estas marcas divididas por tipologia de produto. O que podia ser um

copy/paste de marcas sem nada que diferenciasse o distribuidor dos produtos e as marcas que comercializa, não o é, pelo facto de este *flyer* ter destacado os serviços que a EPL oferece, apresentando uma mais-valia identificadora do distribuidor. Além disso, o próprio *flyer* está decorado com as cores e símbolo da EPL, bem como os dados de contacto, sendo um objeto identificador da comunicação da EPL.

A comunicação e promoção da EPL também se faz a um nível mais pessoal, no contacto direto com os clientes. Nestes contactos, a EPL tenta trabalhar como as próprias marcas que representa, dando toda a informação e suporte técnico sobre os produtos dessas marcas. Ainda que a EPL seja um representante da marca, assumindo o papel e comunicando como se fosse essa própria marca, a verdade é que nestas interações com os clientes a EPL tem uma identidade e uma forma de comunicar próprias. A EPL, como representante de várias marcas, apresenta-se ao cliente não como um distribuidor de várias marcas de produtos ou como um “vendedor de catálogo”. A sua posição é a de um fornecedor de equipamentos e soluções para a área de automação industrial. Neste sentido, a empresa procura descobrir as necessidades dos seus clientes e apresentar soluções especialmente dimensionadas para essas necessidades, dando uma resposta única e própria para cada cliente.

Para rematar, pode-se afirmar que uma empresa de distribuição é completamente influenciada pela comunicação, pelo marketing e pela forma de atuar das marcas que representa. Contudo, essa influência não se torna um marco identificador do distribuidor, sendo apenas isso, uma influência. No caso da EPL, ainda que as marcas influenciem a comunicação os valores, a EPL tem uma identidade própria. Essa identidade é construída pela conjugação das marcas que representa, formando uma carteira de produtos que se complementam e conseguem dar resposta a diversas necessidades do mercado. O facto de a EPL aliar essa carteira de produtos aos seus recursos humanos, tanto pelo conhecimento que estes têm do mercado como pelo conhecimento técnico que têm dos próprios produtos, faz com que a EPL se apresente no mercado português como uma empresa distribuidora voltada para as necessidades dos clientes. A EPL representa marcas, mas a própria marca EPL vive dentro do mercado português como uma empresa diferenciadora que fornece um serviço para além das suas marcas, não sendo apenas um distribuidor de produtos, mas sim um fornecedor de soluções.

4. Considerações finais

Com o fim do estágio curricular é necessário fazer um levantamento e análise de toda a experiência e aprendizagem adquirida. Esta experiência foi, sem dúvida, muito importante para o meu enriquecimento profissional, académico e até pessoal. A inserção direta no mercado de trabalho permitiu-me ganhar uma experiência no âmbito da realidade profissional de uma empresa e desenvolver aptidões que me ajudaram a executar inúmeras tarefas.

Antes de mais, é fundamental enquadrar esta experiência no meu percurso académico. A minha formação em línguas, diretamente ligada à tradução, foi bastante útil para a redação, adaptação e tradução de artigos, bem como para o contacto com fornecedores, feito em inglês. O mestrado, bastante voltado para a componente empresarial, foi relevante para as funções que desempenhei na EPL. As noções básicas de marketing, gestão e comportamento organizacional foram úteis para as minhas funções. Desta forma, foi interessante passar da teoria à prática e pôr em uso todos os conceitos desenvolvidos em contexto académico, sendo possível verificar que as matérias em contexto profissional não são tão lineares como se ensina na teoria. É necessário haver uma adaptação ao contexto profissional e à capacidade de aplicar os conceitos a esse meio, algo que aconteceu nesta experiência.

O contexto académico fornece as bases aos estudantes sobre como as coisas funcionam, se bem que por vezes elas não funcionam como nos foi ensinado. E de facto, esta experiência foi exemplo disso. A aprendizagem em contexto profissional vai além de qualquer literatura, e o “saber fazer” torna-se mais importante que o “só saber”.

O objetivo não é o de desacreditar o ensino ou defender que não vale a pena aprender a teoria se a prática não for como se prevê. Aliás, pretende-se defender o contrário. A aprendizagem académica fornece bases que são mesmo isso: “bases”. E sem a base é difícil se construir alguma coisa. Portanto, a base é o princípio de qualquer formação e serve como alicerce para qualquer atividade. No meu caso, se não tivesse essa base de aprendizagem académica nunca conseguiria realizar nenhuma das tarefas que foram descritas neste documento.

A inserção em meio profissional é a passagem da aprendizagem teórica para uma aplicação prática em que, além de se dar uso aos ensinamentos académicos, é fundamental conseguir-se desenvolver um trabalho mais objetivo e relevante para a atividade profissional em causa. Neste contexto, o conhecimento académico serve como base, mas o desenvolvimento da atividade é feito pela aprendizagem profissional com a experiência e pela aptidão e habilidade de cada pessoa. O facto de se conseguir passar de um nível para o outro é algo completamente intrínseco a um estágio curricular, e foi o que verdadeiramente aconteceu neste caso.

Esta experiência caracterizou-se pelo desenvolvimento de aptidões profissionais que foram conseguidas com a minha inserção no contexto profissional. O contacto com profissionais experientes foi determinante para o meu crescimento pessoal e profissional, visto que obrigou a adaptar-me a uma realidade desconhecida. A comunicação interna foi importante para me familiarizar com a empresa e conseguir, não só manter uma comunicação aberta com os meus colegas, o que garantiu um fluxo positivo de troca de informações, mas também saber o que era esperado de mim. Esta realidade definiu a forma como deveria exercer as minhas funções e ensinou-me valores importantes do contexto profissional, como o rigor, profissionalismo, competência, trabalho de equipa e pro-atividade. No contexto profissional mais externo é onde se aplica a máxima segundo a qual se aprende mais e melhor “no terreno”. O contacto direto com clientes foi fundamental para o meu crescimento e desenvolvimento profissionais.

A minha atividade nos assuntos comerciais da empresa permitiu-me desenvolver fortes capacidades de adaptação e resolução de problemas. A inserção direta neste mundo, sem nenhum tutorial ou manual de utilização, obrigou-me a refletir sobre como ultrapassar diversos obstáculos, desde o simples “conseguir o primeiro contacto”, até ao “fazer o seguimento de um cliente”. Este processo desenvolveu-se a diversos níveis e já foi amplamente descrito no capítulo de desenvolvimento do estágio. A perfeita conjugação da componente teórica com a realidade prática permitiu uma construção real de um profissional, dando-me experiência, conhecimento e autonomia para resolver várias questões nas minhas tarefas e conseguir desenvolver um bom trabalho.

O estágio foi o culminar de uma jornada académica e o início de uma jornada profissional. Esta experiência serve como introdução a essa jornada profissional e afirmação de que os objetivos foram cumpridos: o estágio foi uma positiva experiência introdutória ao mundo do trabalho e que ajudou na integração e desenvolvimento de um estudante. A aprendizagem continuará, mas agora, no mundo profissional.

Bibliografia

Carrondo, F. (2014). *Missão & Visão*. [online] <http://www.epl-si.com/empresa/> [Acedido em 29 Out. 2014].

Kapferer, J.N. (1991). *Les Marques, Capital de L'Entreprise*. Em Serra, E e González, J. (1999). *A Marca: Avaliação e Gestão Estratégica*. Lisboa: Editorial Verbo, p. 21.

Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P. e Rodrigues, V. (1996). *Mercator: Teoria e prática do marketing*. 6ª ed. Lisboa: Dom Quixote, p. 278-290.

Pires, A. (2002). *Marketing: Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão*. 3ª ed. Lisboa: Editorial Verbo, p. 200-202, 216, 217.

Seguela, J. (1984). *Hollywood Lave plus Blanc*. Em Semprini, A. (1992). *Le Marketing de la Marque*. Paris: Les Editions Liaisons, p. 28.

Semprini, A. (1992). *Le Marketing de la Marque*. Paris: Les Editions Liaisons, p. 39-40.

Serra, E. e González, J. (1999). *A Marca: Avaliação e Gestão Estratégica*. Lisboa: Editorial Verbo, p. 20-28.

Viana, C. e Hortinha, J. (1997). *Marketing Internacional*. Lisboa: Edições Sílabo, p. 339-342, 473-491.

ANEXOS

ANEXO I – Plano de Estágio



universidade de aveiro
theoria poiesis praxis



Plano de Estágio

Mestrado em Línguas e Relações Empresariais

Estagiário: André Manuel Monteiro da Costa

Empresa: EPL – Soluções Industriais, Lda.

Responsável da Empresa: Filipe Carrondo

Duração: 5 meses

Início: 3 de Março de 2014

Objetivos gerais:

- Enquadramento em ambiente de trabalho, visando a apresentação e assimilação dos princípios e valores que regem a organização;
- Integração e adaptação em equipa jovem e em expansão, com forte relação e representação de marcas internacionais de renome;
- Acompanhamento e participação no desenvolvimento de atividades de promoção, nomeadamente, feiras, jornadas e tradução/redação de artigos para publicações de revistas da área de intervenção da empresa;
- Suporte a várias áreas e atividades da empresa, nomeadamente na componente comercial e administrativa.

Cronograma de atividades:

Atividades	Meses				
	Março	Abril	Maió	Junho	Julho
Enquadramento e adaptação em contexto de trabalho, relacionamento com a restante equipa, e apresentação de métodos e ferramentas de trabalho					
Suporte à área comercial, nomeadamente, prospeção, contacto e agendamento em clientes					
Suporte à área administrativa, nomeadamente, apoio à gestão e processamento de processos de encomendas					
Promoção e participação em feiras e eventos					
Tradução e redação de conteúdos da organização					

Universidade de Aveiro, 17 de Fevereiro de 2014

ANEXO II – Marcas representadas pela EPL



ANEXO III – Cartão de visita

(Frente)



André Costa

Marketing & Sales

com@epl-si.com

(Verso)



EPL - Soluções Industriais, Lda.

Sanjotec, R. Fundões, nº 151,
3700-151 S. João da Madeira

Pólo Tecnológico de Lisboa, lt. 3,
1600-546 Lisboa

T (+351) 210 997 456
F (+351) 217 101 103

info@epl-si.com
www.epl-si.com

ANEXO IV – Exemplo de imagem adaptada



ANEXO V – Exemplo de publicidade para revista



**LIGHT-SCARA EPSON
SIMPLES. INTELIGENTE.**

**LS
SCARA
LIGHT**

Pensa que a compra de robots industriais só vale a pena a partir de determinadas quantidades? Ou que o investimento é demasiado elevado para pequenas empresas? Errado.

Os Robots Light-SCARA da EPSON estão a progredir em áreas nas quais, até agora, têm sido utilizados sistemas lineares ou outras máquinas menos flexíveis. Eles oferecem exactamente o que necessita – na comprovada qualidade Epson.

Por um preço que faz com que o coração de qualquer utilizador bata mais rápido.

- Mais flexível e rápido que sistemas lineares
- Particularmente fácil de programar e manusear
- Versátil para diferentes aplicações
- Poderoso controlador Epson RC90 incluído
- Software de desenvolvimento RC+ incluído com simulador 3D grátis

O Light-SCARA da Epson está disponível em duas versões, standard e sala limpa de classe ISO4:

LS3: Capacidade de carga máxima de 3 kg, com alcance de 400 mm

LS6: Capacidade de carga máxima de 6 kg, com alcance de 600 mm

www.epson.de/scaralight

Distribuído por:

EPL
www.epl-si.com

ENGINEERED FOR BUSINESS

in Revista *Robótica* (2014), *LIGHT-SCARA EPSON SIMPLES. INTELIGENTE*, p. 17, nº 95, Publindústria – Produção de Comunicação, Lda.

ANEXO VI – Exemplo de artigo traduzido e adaptado

(Original)

Shorter cycle time and greater ease of use achieved by new functions

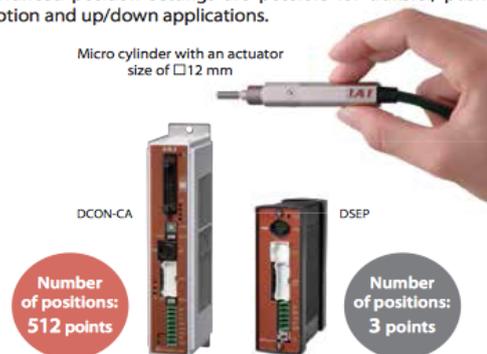
The offboard tuning function lets you set an optimal gain for the load. Furthermore, the simple absolute function has been extended to support the absolute encoders of the RCA series.

Function	ACON-CA	DCON-CA
Offboard tuning function	○	—
Absolute encoder support	○	—
Simple absolute function	○	—
Vibration damping control function	○	—
Servo monitor function	○	○
Maintenance function (see below)	○	○
Calendar function (see below)	○	○

DCON-CA

Micro cylinder capable of multi-point positioning to 512 positions

The ultra-compact micro cylinder is tiny enough to replace a small air cylinder and supports up to 512 positioning points. Advanced position settings are possible for transfer, push-motion and up/down applications.



(Traduzido)

Pequeno e inteligente.

Alta funcionalidade e performance numa estrutura compacta e pouco espaçosa.

Lista de funcionalidades:

Função	ACON-CA	DCON-CA
Função de sintonização offboard	O	-
Suporte de encoder absoluto	O	-
Função de absoluto simples	O	-
Função de controlo de amortecimento da vibração	O	-
Função de servo monitor	O	O
Função de manutenção (ver abaixo)	O	O
Função de calendário (ver abaixo)	O	O

Tempos de ciclo mais curtos e maior facilidade de uso, conseguidos com as novas funções.

A função de sintonização offboard permite definir um ganho ideal para a carga. Além disso, a função de absoluto simples foi estendida para suportar os encoders absolutos da série RCA.

DCON-CA

O Micro cylinder é capaz de fazer posicionamento multi-pontos até 512 posições.

O ultra compacto micro cylinder é pequeno o suficiente para substituir um pequeno cilindro pneumático e suporta até 512 pontos de posição. Configurações de posições avançadas são possíveis para aplicações com movimentos de sobe-e-desce, transferência e empurramento.





Epson apresenta um protótipo de robot autónomo

Novo robot de dois braços com sensores visuais e táctis, para produção autónoma.



No passado mês de junho, a Epson marcou presença na *Automatika*, em Munique, apresentando pela primeira vez na Europa um protótipo de uma nova geração de robots.

O novo Epson de dois braços (*dual-arm*) foi desenhado para uma produção amplamente autónoma, graças aos seus múltiplos sensores integrados, como câmaras, sensores de força e acelerómetros. A novidade deste conceito está na programação do robot, que é feita essencialmente por especificação de objetivos, e não, como era tradicional, por definição de trajetórias e controlo de portas. O lançamento deste novo robot está marcado para o próximo ano.

A Epson tem já décadas de experiência na produção de robots industriais. O novo robot surgiu de uma intensa troca de experiências com clientes, que, por exemplo na indústria alimentar, devido às peças que têm de ser executadas, ainda precisam de usar muito trabalho manual. O novo robot é inspirado na geometria do braço humano e os seus sensores visuais e táteis integrados serão capazes de resolver qualquer tarefa de forma autónoma. Tal como as atuais séries de robots da Epson, o *dual-arm* estará equipado com os sensores QMEMS, que

permitirão que os braços se movam de forma rápida e sem vibração.

O sistema de visão do robot, com 4 câmaras instaladas, consegue detetar a posição e orientação dos objetos no espaço, graças a algoritmos especialmente desenvolvidos, e permite também que não seja necessária uma calibração do robot no espaço de trabalho. Ambas as pinças estão equipadas com sensores táteis que permitem que haja uma flexibilidade na alimentação de peças e uma variedade de posicionamento e alinhamento. Isto permite que o robot consiga mover e manusear objetos, independentemente da orientação e posição destes.

Volker Spanlard, responsável da fábrica de automação da Epson Alema-

nia GmbH, explica que "a Epson, na sua longa história de automação industrial, introduziu imensas soluções de inovação para benefício dos seus clientes. Com esta nova cinemática, introduzimos um conceito completamente novo, que até então, era muito difícil de ser superado pelos processos de automação de um robot. As versões comerciais do robot estarão equipadas com uma ampla variedade de pinças e sensores, de modo a que se consiga cobrir a maior diversidade de aplicações possíveis."

CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO:

- › Teaching (ensinamento) simples: em vez de complicadas sequências de movimentos para serem resolvidas, serão dados cenários possíveis. A máquina criada será baseada em trajetórias e ações independentes;
- › Uso de ferramentas comuns (*standard*): graças ao alinhamento da geometria do braço com a anatomia humana, o robot poderá usar as mesmas ferramentas que as pessoas usam;
- › Não precisa de ser calibrado: o novo robot deteta a posição e orientação dos objetos no espaço. Assim, mesmo após uma mudança na célula de produção, não será necessário reprogramar o robot.

Veja o vídeo de apresentação do *Dual-arm* através do QR Code que se segue:



Para conhecer mais sobre os robots da EPSON, visite o website www.epl-si.com ou contacte a EPL – Mecatrónica & Robótica, representantes exclusivos da marca Epson Robots em Portugal. 🇵🇹



ANEXO VIII – *Flyer* promocional da EPL
(Frente)





Robot Colaborativo

Sem vedação segurança!
EN ISO 10218-1:2006

6-eixos c/ ~720° liberdade

- Compacto & Leve
- Económico
- Programação fácil & intuitiva

 UNIVERSAL ROBOTS





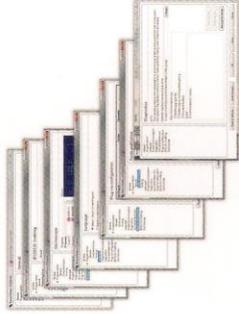
Pinças Adaptativas

 ROBOTIQ

∞ peças diferentes = 1 só pinça

Serviços

- Estudos de Viabilidade
- Formação
- Programação
- Manutenção
- Consultoria





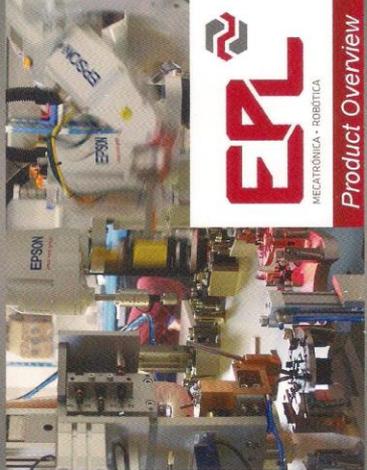
EPL - Mecatrónica & Robótica

Norte:
Sanjotec, R. Fundões, nº 151,
3700-151 S. João da Madeira

Sul:
Pólo Tecnológico de Lisboa, lt. 1-3,
1600-546 Lisboa

T (+351) 210 997 456
F (+351) 217 101 103

www.epl-si.com

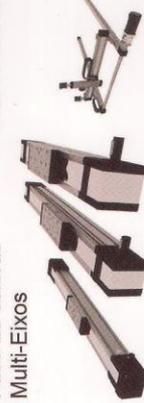
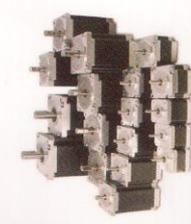
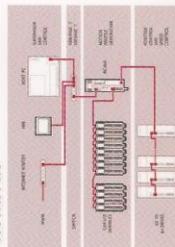




Product Overview

www.epl-si.com

(Verso)

<p>Robots EPSON</p>  <p> Vision-Ready Software RC+ Simulação 3D </p> <p>Rápido & Preciso</p>	<p>Módulos Lineares</p>  <p> • Correia • Fuso de esferas • Multi-Eixos </p> <p>UNIMOTION</p>	<p>Smart Motors</p>  <p>  servo motor, encoder, amplificador, controlador, comunicação, I/O </p>
<p>Actuadores Eléctricos</p>  <p> ROBO CYLINDER Económico & Robusto </p> <p> IAI INTELLIGENT ACTUATORS Elevada Precisão </p>	<p>Motores Lineares</p>  <p> LinMot® • Motor Linear Industrial • Actuadores Guiados • Servo Drives • Molas Magnéticas </p> <p> Aceleração ~100G </p>	<p>Motores de Passo</p>  <p>  LAM Technologies electronic equipment </p>
<p>Motion Control TRIO</p>  <p> Soluções flexíveis e económicas Elevada performance </p> 	<p>Servo Motores</p>  <p> ESTUN AUTOMATION </p> <p> Potência: 200W a 15KW </p> <p> EtherCAT CANopen </p>	<p>Vácuo & Pinças</p>  <p>  AIRBEST Vacuum Technology Engineering </p> <p>  SCHUNK </p>

info@ept-si.com



www.epl-si.com

ANEXO IX – Exemplo de e-mail de apresentação

Apresentação da EPL - Mecatrónica & Robótica



André Costa <com@epl-si.com>
para h.martins, Filipe

27/06 ☆



Ex.mo Sr. Herminio Martins,

Tal como combinado por telefone, vimos por este meio enviar os nossos contactos e demonstrar o nosso interesse em apresentar a nossa empresa.

A EPL - Mecatrónica & Robótica fornece equipamentos e soluções industriais de robótica e automação. Além da comercialização de equipamentos, fornecemos também suporte técnico e ajuda na instalação dos equipamentos.

Algumas das nossas aplicações incluem a redução de custos de produção e de tempos de ciclo, através da substituição de cilindros pneumáticos por actuadores eléctricos, pick & place e montagem com precisão com os robots EPSON, e o Universal Robot para aplicações de handling em modo colaborativo.



[Actuadores eléctricos IAI](#)



[Robot Scara EPSON](#)



[Universal Robot](#)

Poderá consultar a nossa página em <http://www.epl-si.com> e conhecer todas as nossas marcas e produtos.

Teríamos o maior prazer em marcar uma reunião consigo para fazermos uma apresentação mais detalhada e analisarmos de que forma os nossos produtos poderão ajudar a SLM.

Agradecemos desde já a sua atenção e estaremos sempre disponíveis para esclarecer qualquer questão.

—
Cumprimentos / Best Regards
André Costa • Marketing & Sales Trainee

EPL - Mecatrónica & Robótica
Norte: Sanjotec, R. Fundões, nº 151, 3700-151 S. João da Madeira
Sul: Pólo Tecnológico de Lisboa, It. 1-3, 1600-546 Lisboa

T 210 997 456 • F 217 101 103 • www.epl-si.com • [Facebook](#) • [LinkedIn](#)

ANEXO X – Exemplo de convite por e-mail

EPL - Convite para a MOLDPLÁS 

 **André Costa** <com@epl-si.com>
para jpreto, Filipe 

30/04   



MECATRÓNICA • ROBÓTICA



moldplas
tecna 
7 a 10 / Maio / 2014
PORTUGAL / Lisboa / Batalha

Exmo. Sr. José Alberto,

Tal como prometido, a EPL vem por este meio convidá-lo a visitar a [MOLDPLÁS](#), 8º salão de máquinas, equipamentos, matérias-primas e tecnologia para moldes e plásticos.

O evento terá lugar de 7 a 10 de Maio, na [EXPOSALÃO](#) (Batalha). A EPL estará presente no Pavilhão 3, Stand A10. Tenha a oportunidade de ver algumas das nossas aplicações e conhecer a nossa variada gama de produtos. Conheça o [Universal Robot](#), os [Robots Epson](#), os [Actuadores IAI](#), as Pinças [Robotiq](#), entre outros. A nossa equipa estará disponível para ajudá-lo com qualquer questão.

Em anexo, poderá encontrar o convite virtual de acesso ao evento, que deverá ser impresso e apresentado à entrada.

Aguardamos pela sua visita ao stand da EPL.



—
Cumprimentos / Best Regards
André Costa • Marketing & Sales Trainee

EPL - Mecatrónica & Robótica
Norte: Sanjotec, R. Fundões, nº 151, 3700-151 S. João da Madeira
Sul: Pólo Tecnológico de Lisboa, It. 1-3, 1600-546 Lisboa

T 210 997 456 • F 217 101 103 • www.epl-si.com • [Facebook](#) • [LinkedIn](#)

ANEXO XI – Exemplo de formulário de contacto



FORMULÁRIO DE CONTATO

EMPRESA:

NOME:

CARGO:

E-MAIL:

TEL:

ARTIGOS COM INTERESSE:

- LS6
- CV1
- RCP*
- UR5
- C-85
- SAS

OUTRO: _____

Cartão da empresa

OBS.:

DATA: __/__/__ ASS.: