

COIMBRA BUSINESS SCHOOL

 **iscac** 
Politécnico de Coimbra

**COIMBRA
BUSINESS
SCHOOL**
 **iscac** 
Politécnico de Coimbra

Soraia Abrantes Oliveira

Estágio na empresa Neocom – Distribuição de Componentes Automóveis, Lda.

Coimbra, junho de 2023



Soraia Abrantes Oliveira

Estágio na empresa Neocom – Distribuição de Componentes Automóveis, Lda.

Relatório de estágio submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing e Negócios Internacionais, realizado sob a orientação do Professor Romeu Oliveira e supervisão de Carlos Santos Abade.

Coimbra, junho de 2023

Estágio na empresa Neocom – Distribuição de Componentes Automóveis, Lda.

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora deste relatório de estágio, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação do presente relatório de estágio.

AGRADECIMENTOS

Chegando ao momento de entregar este relatório, sinto que cumpri mais um objetivo a nível pessoal, contudo, para que isto fosse possível mantive as pessoas que mais valorizo na minha vida ao meu redor.

Primeiramente quero agradecer aos meus pais que estiveram sempre presentes, dando-me o apoio e o melhor deles para me motivarem a ser uma melhor pessoa e que também me proporcionaram tudo o que necessitei para finalizar esta etapa da minha vida. Obrigada por tudo, sem vocês nada disto seria possível.

Ao meu irmão, Leandro, por sempre permanecer ao meu lado, nos momentos em que me sentia mais ansiosa, era ele quem me dava uma palavra de apoio e que me proporcionava a calma que necessitava.

Às minhas amigas de mestrado, Luciana e Eduarda por me ouvirem muitas vezes, obrigada por toda a amizade e paciência, sinto que este foi um desafio que nos uniu. Levo-vos no meu coração.

Ao Professor Romeu Oliveira, obrigada por ter sido um excelente orientador, sempre disponível e que me motivou a desenvolver a melhor versão deste relatório.

Por último, agradecer ao Sr. Carlos e à Dona Lita, por me terem acolhido de uma forma tão simpática na empresa e por fornecerem todo o acompanhamento necessário para o desenvolvimento das minhas tarefas.

Estágio na empresa Neocom – Distribuição de Componentes Automóveis, Lda.

RESUMO

O marketing tem vindo cada vez mais a crescer e a ser percebido pelas empresas como um fator bastante determinante no seu sucesso. Contudo, quando falamos em marketing, devemos entender que esta palavra integra várias estratégias, sendo uma delas o marketing internacional.

O marketing internacional tem vindo a ser cada vez mais relevante para as empresas, isto porque permite a sua expansão de forma controlada através de estratégias que concedem o seu sucesso num mercado externo. Assim sendo, é importante perceber quais as ferramentas que devem ser utilizadas para garantir que o enquadramento da empresa no mercado internacional seja realizado de forma correta.

Nos dias que correm qualquer empresa que queira vingar nos mercados internacionais deve focar-se no desenvolvimento de uma estratégia completa e extremamente minuciosa, sendo que por esta mesma razão estão expostas neste documento todas as tarefas que irão ser desenvolvidas na empresa Neocom.

No relatório de estágio apresentado, é possível encontrar todos os detalhes acerca das atividades realizadas na empresa Neocom – Distribuição de Componentes Automóveis, Lda. entre o dia 10 de outubro de 2022 e o dia 31 de março de 2023.

O documento encontra-se repartido em três partes, sendo elas a revisão de literatura, que contextualiza todo o tema do marketing internacional, a descrição da entidade acolhedora e por fim, a descrição completa de cada uma das atividades desenvolvidas ao longo do estágio.

Palavras-chave: Marketing; Marketing Internacional; Internacionalização; Estratégia; Neocom.

ABSTRACT

Marketing has been increasingly growing and being perceived by companies as a very important factor in their success. However, when we talk about marketing, we should understand that this term integrates several strategies, one of them being international marketing.

International marketing has become increasingly relevant for companies because it allows their expansion in a controlled way through strategies that grant their success in a foreign market. Therefore, it is important to understand which tools should be used to ensure that the company's framework in the international market is carried out correctly.

Nowadays any company that wants to succeed in international markets must focus on the development of a complete and extremely thorough strategy, and for this very reason are exposed in this document all the tasks that will be developed in Neocom company.

In the presented internship report, it is possible to find all the details about the activities carried out in the company Neocom - Distribuição de Componentes Automóveis, Lda. between October 10th, 2022, and March 31st, 2023.

The document is divided into three parts, which are the literature review, which contextualizes the whole theme of international marketing, the description of the host entity and finally, the full description of each of the activities carried out during the internship.

Keywords: Marketing; International Marketing; Internationalization; Strategy; Neocom.

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO.....	17
1 CAPÍTULO 1 – REVISÃO DE LITERATURA.....	18
1.1 Conceito de Internacionalização.....	18
1.2 Evolução da internacionalização nas empresas	19
1.3 Motivações da internacionalização.....	20
1.4 Barreiras à internacionalização.....	21
1.5 Estudo de mercado.....	24
1.5.1 Variáveis Micro	24
1.5.2 Variáveis Macro	27
1.6 Fatores Críticos de Sucesso	30
1.7 Definição da Estratégia de Internacionalização.....	34
1.7.1 Segmentação Internacional.....	34
1.7.2 Mercado-Alvo.....	36
1.7.3 Principais Determinantes do Posicionamento Estratégico Internacional	38
1.8 Modo de Penetração/Entrada nos Mercados Internacionais.....	39
1.8.1 Exportação	39
1.8.2 Acordos Contratuais	41
1.8.3 Investimento Direto no Estrangeiro.....	46
1.9 Políticas de Marketing Operacional	49
1.9.1 Política de Produto.....	50
1.9.2 Política de Marca	53
1.9.3 Política de Preço	54
1.9.4 Política de Distribuição	56

1.9.5	Política de Comunicação	58
1.10	Plano de Ações de Marketing Internacional.....	60
1.10.1	Ações de Marketing Internacional.....	60
1.10.2	Orçamento das Ações	61
1.10.3	Métricas de Controlo de Atividades	62
1.11	Plano de Contingência	65
2	CAPÍTULO 2 – ENTIDADE ACOLHEDORA.....	66
2.1	Ficha de caracterização da empresa.....	66
2.2	História	67
2.3	Estrutura Organizacional	67
2.4	Atividade operacional.....	69
2.5	Produtos e Serviços	70
2.6	Análise SWOT.....	71
2.7	Contactos e Localização	74
3	CAPÍTULO 3 – ESTÁGIO CURRICULAR.....	76
3.1	Atividades Desenvolvidas	76
3.2	Descrição das atividades desenvolvidas	77
	<i>3.2.1. Integração na empresa;</i>	<i>77</i>
	<i>3.2.2. Análise do setor em Portugal;</i>	<i>77</i>
	<i>3.2.3. Análise do setor em Espanha;</i>	<i>78</i>
	<i>3.2.4. Pesquisa da concorrência em Portugal;</i>	<i>78</i>
	<i>3.2.5. Pesquisa da concorrência em Espanha;</i>	<i>78</i>
	<i>3.2.6. Análise dos produtos, da comunicação e do método de distribuição;</i>	<i>79</i>
	<i>3.2.7. Procura de incentivos à internacionalização</i>	<i>79</i>

Estágio na empresa Neocom – Distribuição de Componentes Automóveis, Lda.

3.2.8. Pesquisa de potenciais clientes em várias zonas de Espanha;	80
3.2.9. Escrita de um artigo para uma revista renomada na área das componentes automóveis;.....	81
3.2.10. Desenvolvimento de uma campanha de email marketing para apresentação da empresa a possíveis clientes de Espanha;	84
3.2.11. Desenvolvimento de conteúdo para as redes sociais;	86
3.2.12. Calendarização do conteúdo para as redes sociais;	87
3.2.13. Criação do LinkedIn	88
3.2.14. Desenvolvimento de assinatura para o email;	91
3.2.15. Análise dos dados das campanhas de email marketing;	91
3.2.16. Desenvolvimento de uma campanha de email para dar a conhecer uma promoção;.....	92
3.2.17. Remodelação da ficha de cliente;	94
3.2.18. Introdução da Neocom na plataforma TecDoc;	95
3.2.19. Planeamento da ExpoMecânica;	96
3.2.20. Desenvolvimento da assinatura para o email, com o tema da ExpoMecânica;	97
3.2.21. Desenvolvimento da comunicação direcionada para a ExpoMecânica, nas redes sociais;	98
3.2.22. Envio dos convites para a ExpoMecânica.	100
CONCLUSÃO.....	102
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103
WEBGRAFIA	110
ANEXOS.....	112
ANEXO 1	113

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Barreiras gerais	22
Tabela 2 - Barreiras comerciais	22
Tabela 3 - Barreiras políticas	22
Tabela 4 - Vantagens e desvantagens da exportação	40
Tabela 5 - Vantagens e desvantagens do licenciamento	42
Tabela 6 - Vantagens e desvantagens do franchising	44
Tabela 7 - Vantagens e desvantagens dos contratos de gestão	45
Tabela 8 - Vantagens e desvantagens do joint venture	47
Tabela 9 - Vantagens e desvantagens do Greenfield	48
Tabela 10 – Fatores que influenciam o preço	56
Tabela 11 - Caracterização da empresa	66
Tabela 12 – Forças	71
Tabela 13 – Fraquezas	72
Tabela 14 – Oportunidades	72
Tabela 15 – Ameaças	73

Gráfico 1

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Barreiras externas e internas	23
Figura 2 - Análise PESTEL	28
Figura 3 - Fatores Críticos de Sucesso	32
Figura 4 - Conceito de produto.....	50
Figura 5 - Níveis de controlo.....	63
Figura 6 - Organograma da empresa	68
Figura 7 - Localização Neocom	74
Figura 8 - Vista da frente.....	75
Figura 9 - Incentivos à internacionalização	80
Figura 10 - Base de dados possíveis clientes.....	81
Figura 11 - Artigo da revista Top100	82
Figura 12 - Página ilustrativa da revista Top100.....	83
Figura 13 - Flyer para campanha de email	84
Figura 14 - Contactos na plataforma SendinBlue.....	85
Figura 15 - Desenvolvimento de conteúdo no Canva	86
Figura 16 - Design para produto.....	87
Figura 17 - Organizador Meta Business Suite.....	88
Figura 18 - Página LinkedIn.....	88
Figura 19 - Publicação do LinkedIn	90
Figura 20 - Assinatura email	91
Figura 21 - Dados da campanha de email	92
Figura 22 - Campanha de email: promoção	93
Figura 23 - Ficha de cliente	94

Estágio na empresa Neocom – Distribuição de Componentes Automóveis, Lda.

Figura 24 - Catálogo TecDoc	96
Figura 25 - Cartaz ExpoMecânica	97
Figura 26 - Assinatura email para a ExpoMecânica	98
Figura 27 - Publicação ExpoMecânica	99
Figura 28 - Publicação ExpoMecânica	99
Figura 29 - Publicação ExpoMecânica	100
Figura 30 - Email com convite para a ExpoMecânica	101

Estágio na empresa Neocom – Distribuição de Componentes Automóveis, Lda.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Ciclo de vida do produto.....	52
---	----

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

AFIA – Associação de Fabricantes para a Indústria Automóvel

AICEP - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

APF - Associação Portuguesa de Franchising

B2B – *Business-to-business*

CAE – Código de Atividade Económica

FCS – Fatores Críticos de Sucesso

IDE – Investimento Direto no Estrangeiro

ONGs – Organizações Não Governamentais

PESTEL – Fatores Políticos, Económicos, Sociais, Tecnológicos, Ecológicos e Legais

PIB – Produto Interno Bruto

SWOT – *Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*

INTRODUÇÃO

O presente relatório foi desenvolvido tendo como objetivo a obtenção do grau de mestre em Marketing e Negócios Internacionais, bem como entender as bases do marketing internacional como estratégia global do marketing.

O estágio curricular realizado para que fosse possível concluir o desenvolvimento do relatório, foi realizado na Neocom – Distribuição de Componentes e Automóveis, Lda., situada na zona de Taboeira, sendo que foram realizadas 960 horas entre os dias 10 de outubro de 2022 e 31 de março de 2023, desenvolvendo atividades maioritariamente no âmbito do marketing internacional.

Neste relatório, foi desenvolvida uma revisão de literatura bastante extensa, que inclui temas tais como os conceitos de internacionalização, os pontos necessários para um estudo de mercado eficaz, a importância de incluir a parte do marketing estratégico que se foca na segmentação e no posicionamento, bem como os modos de penetração nos mercados, seguidamente foi analisado e explicado como se deve proceder o plano de marketing-mix e por fim o plano de ações de marketing que se foca no controlo das atividades e em como se deve desenvolver o orçamento.

No que toca à apresentação da empresa, foram apresentadas informações tais como a ficha de caracterização, a história da empresa, a sua estrutura organizacional, a sua atividade operacional, os produtos e serviços que esta comercializa, bem como a análise SWOT desenvolvida.

Por fim, encontramos as atividades desenvolvidas, que inicialmente são enumeradas e seguidamente são explicadas de forma mais minuciosa, com a apresentação de algumas figuras.

1 CAPÍTULO 1 – REVISÃO DE LITERATURA

1.1 Conceito de Internacionalização

A internacionalização é teorizada como um processo que envolve o fluxo de bens entre várias partes do mundo e que pode ser realizada através da exportação, do investimento no estrangeiro, da subcontratação e da cooperação internacional (Prasanthi e Rao, 2019), mas também tem sido caracterizada como um processo que permitiu aumentar o número de conexões internacionais entre as empresas (Eyiler, 2019).

Numa outra perspetiva, Hollensen (2020) afirma que a internacionalização ocorre quando uma empresa expande a sua pesquisa e desenvolvimento, produção, vendas e outro tipo de atividades para mercados estrangeiros.

O processo de internacionalização é bastante importante, isto porque a expansão das empresas, quer sejam elas grandes ou pequenas, para mercados internacionais vai permitir que aumentem as suas vendas e consequentemente as suas taxas de lucro (Tien *et al.*, 2019), contudo, fatores políticos, legais, económicos e sociais devem ser analisados antes de se iniciar o processo de internacionalização (Eisend, 2015).

No que toca ao processo iniciação da internacionalização este tem sido estudado muito intensamente ao longo das décadas e foi desenvolvida uma grande literatura acerca deste tema (Niittymies e Pajunen, 2020), pelo que foram desenvolvidos vários processos que explicam o modo como as empresas devem prosseguir para que a internacionalização seja bem-sucedida. Um dos modelos desenvolvido foi o modelo Uppsala.

O modelo Uppsala tornou-se uma referência fundamental para a internacionalização e foi desenvolvido por Johansos e Vahlne, em 1977 (Vahlne, 2020), sendo que vem tendo algumas atualizações, pois desde a sua criação já conta com várias versões diferentes.

O primeiro modelo desenvolve a sua expansão em quatro passos (Hollensen, 2020), sendo eles:

- Nenhuma atividade de exportação regular;
- Exportações via agentes independentes;

- Subsidiárias de vendas externas;
- Subsidiárias estrangeiras de produção.

O último modelo foi desenvolvido em 2017, contudo foram desenvolvidas diferentes versões, nos anos de 2009, 2010, 2011, 2013 e 2014. (Wach, 2021).

No que toca ao modelo de 2017 este já engloba processos de comprometimento e desenvolvimento. O processo de comprometimento é baseado em fatores tais como ajustamento e coordenação de recursos, sendo que pode ser na perspetiva de alocação ou retirada. O processo de desenvolvimento do conhecimento inclui aprender, criar e construir confiança (Wach, 2021).

1.2 Evolução da internacionalização nas empresas

A internacionalização é vista como um processo gradual, pois é necessário a empresa adaptar-se às mudanças gradualmente e tendo em atenção todos os fatores que a englobam (Zemaitis *et al.*, 2020).

Tradicionalmente a internacionalização era algo a que apenas as grandes empresas aderiam, ficando as pequenas e médias empresas dedicadas ao mercado doméstico, contudo, atualmente estas já se encontram a entrar nos mercados internacionais, através da exportação, pois este método requer menos riscos e investimentos por parte da empresa (Mokhethi, 2019).

No que diz respeito às pequenas e médias empresas, estas através da agilidade estratégica, podem conseguir reduzir alguns riscos, sendo que com o evoluir dos tempos foram introduzidos certos impulsionadores, tais como o capital social e a orientação do empresário da empresa, para que estas consigam evoluir no processo de internacionalização (Hagen *et al.*, 2019).

Atualmente as empresas também dispõem de ajudas por parte de entidades governamentais, pois a internacionalização com a sua evolução tornou-se bastante importante para estas. Assim, de momento a União Europeia oferece mais de 40 acordos entre países e regiões que facilitam o comércio entre os mesmos (Acordos comerciais | Access2Markets, s.d.).

Por fim, é necessário referir a importância do *e-commerce* para a evolução da internacionalização das empresas, pois este foi um método que permitiu a agilidade de compras e vendas, bem como

a tecnologia cada vez mais recente que garante que as empresas se consigam expandir com menos riscos (Santangelo e Meyer, 2017).

1.3 Motivações da internacionalização

As motivações dizem respeito à força que inicia, orienta e mantém a empresa a manter o comportamento para conseguir alcançar os objetivos (Tulder, 2015).

A razão fundamental que todos definem como motivação é ganhar dinheiro, contudo, é importante referir que não só apenas um fator é responsável por todas as ações desenvolvidas. Desta forma, (Hollensen, 2020) afirma que por muito fortes ou fracas que sejam essas as metas, todas esta levam a um comprometimento com o mercado internacional, para que posteriormente estas levem a um aumento dos lucros a longo-prazo.

Por outro lado, Albaum *et al.* (2016) refere quatro motivos principais, sendo eles:

1. Encontrar novos clientes;
2. Redução dos custos associados às suas operações;
3. Procura de recursos;
4. Obtenção de ativos estratégicos.

A perspetiva de Albaum *et al.* (2016), que nos permite fazer duas distinções principais, as influências proativas e reativas. Assim temos:

Motivações proativas:

- Metas de lucro e crescimento;
- Impulso da gerência;
- Competências únicas dos produtos e da tecnologia;
- Oportunidades de negócio;
- Economias de escala;
- Benefícios fiscais.

Motivações reativas:

- Pressão competitiva;
- O mercado doméstico saturado;
- Excesso de capacidade;
- Encomendas estrangeiras não solicitadas;
- Ampliação das vendas de produtos sazonais;
- Proximidade com clientes internacionais.

A AICEP (2023) por outro lado definiu um conjunto de motivações que levam as empresas a internacionalizar, sendo elas:

- Oportunidade estratégica: Imagem do país de origem, proximidade cultural e geográfica, mercados externos menos exigentes, oportunidades de aquisição em novos mercados, incentivos governamentais e enfraquecimento da concorrência.
- Crescimento das vendas: Imagem da marca e seguimento dos clientes.
- Fortalecimento da empresa: Economias de escala, diversificação do risco, serviços não transportáveis e deslocalização da produção.

1.4 Barreiras à internacionalização

Uma barreira à exportação faz referência a qualquer obstáculo interno ou externo que dificulte a entrada de uma empresa num determinado mercado internacional, bem como a possa dissuadir de exportar ou integrar esse mercado (Mokhethi, 2019).

Estas barreiras tem sido categorizadas de maneiras diferentes, contudo, Hollensen (2020) desenvolveu-as como barreiras gerais, comerciais e políticas, sendo elas:

Tabela 1 - Barreiras gerais

Barreiras Gerais
<ul style="list-style-type: none"> • Distância do mercado; • Adaptação a mercados externos; • Concorrência das empresas dos mercados estrangeiros; • Adaptação dos produtos e serviços; • Dificuldade em encontrar os distribuidores corretos; • Diferenças nas especificações dos produtos; • Complexidade de envio de serviços para os mercados externos.

Fonte: Hollensen (2020)

Tabela 2 - Barreiras comerciais

Barreiras Comerciais
<ul style="list-style-type: none"> • Mudanças na taxa de conversão da moeda; • Falha de pagamentos de clientes; • Atrasos ou erros no processo de distribuição e exportação; • Dificuldade em obter financiamento para a exportação.

Fonte: Hollensen (2020)

Tabela 3 - Barreiras políticas

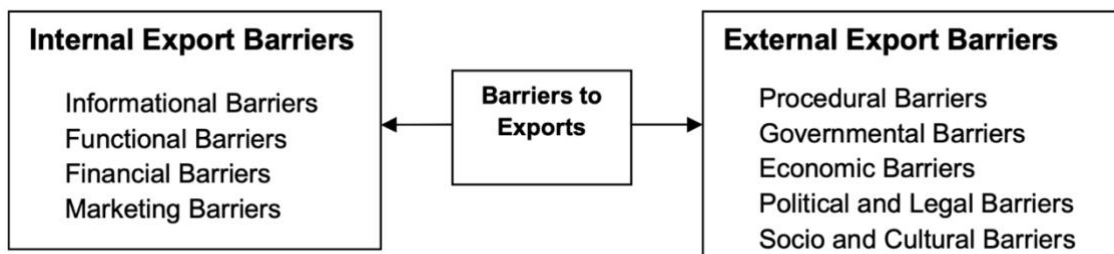
Barreiras Políticas
<ul style="list-style-type: none"> • Restrições do governo estrangeiro; • Política nacional de exportação; • Controlo de impostos que limitam as oportunidades dos clientes; • Falta de assistência governamental; • Falta de incentivos fiscais para empresas que exportam;

- Alto valor da moeda em relação ao mercado de exportação;
- Altas tarifas estrangeiras para produtos estrangeiros;
- Regulamentos e procedimentos dúbios;
- Complexidade em relação à documentação requerida;
- Conflitos civis e guerras que perturbam os mercados.

Fonte: Hollensen (2020)

Por outro lado, podemos ainda encontrar as barreiras internas e externas (Wijayarathne e Perera, 2018), as barreiras internas englobam as barreiras informativas, funcionais, financeiras e de marketing e as barreiras externas englobam as barreiras processuais, governamentais, econômicas, políticas e jurídicas e socioculturais.

Figura 1 - Barreiras externas e internas



Fonte: Wijayarathne e Perera (2018)

Seguidamente estas barreiras são divididas em subgrupos, sendo eles:

- Barreiras de informação: Informação insuficiente acerca dos mercados externos, dificuldades em contactar com os clientes e dificuldade em obter dados;
- Barreiras funcionais: Falta de experiência em processos de internacionalização, falta de capacidade de produção e falta de novas tecnologias;
- Barreiras financeiras: Elevados custos de capital para financiar a exportação e falta de fontes de financiamento;

- Barreiras de marketing: Dificuldade em produzir produtos de qualidade para exportação, falta de inovação, a complexidade dos canais de distribuição, a falta de preços competitivos, o alto custo de transporte e a ausência de instalações para o armazenamento dos produtos;
- Barreiras processuais: complexidade em obter a documentação necessária para a exportação, os exigentes requisitos, a comunicação adequada com os clientes estrangeiros por conta das dificuldades linguísticas e o processo de pagamento que é demasiado demorado;
- Barreiras governamentais: falta de incentivos por parte do governo e apoio institucional inadequado;
- Barreiras económicas: condição económica instável e flutuações no câmbio da moeda;
- Barreiras político-legais: instabilidade política e regras e regulamentos muito restritos;
- Barreiras socioculturais: diferenças no idioma e diferenças na cultura de país para país.

1.5 Estudo de mercado

O desenvolvimento de uma estratégia de marketing deve ser desenvolvido com base num estudo de mercado, sendo que para isso é necessário realizar uma análise ao ambiente de marketing (Idris e Rahman, 2018).

O ambiente de marketing envolve fatores que influenciam de maneira positiva ou negativa toda a administração de marketing desenvolvida pela empresa (Scherer *et al.*, 2016), sendo que este ambiente, pode ser dividido em duas secções, o ambiente macro e o ambiente micro (Kotler e Keller, 2006, como citado em Scherer *et al.*, 2016).

1.5.1 Variáveis Micro

O microambiente é definido tal como as forças que podem impactar o desempenho na empresa, contudo, tendo em conta que estes elementos podem ser em parte controlados pela empresa (Karpavičius, 2007), sendo que estes elementos são os fornecedores, os distribuidores, os

concorrentes, os consumidores e a legislação que ocorre no período em questão (Scherer *et al.*, 2016).

O desenvolvimento de uma estratégia de marketing para uma organização deve ter em conta o ambiente em que esta será desenvolvida, sendo que para isto se deve fazer uma análise profunda do ambiente de marketing (Idris e Rahman, 2018). Depois de entender o ambiente no qual o negócio se desenvolverá a empresa conseguirá criar um relacionamento positivo com os seus clientes, fortalecendo assim a sua estratégia de marketing, pois de acordo com Kotler os consumidores irão apoiar as marcas que lhes proporcionam aquilo que necessitam e desejam (Kotler, 2017, como citado em Idris e Rahman, 2018).

De acordo com Kotler e Armstrong (2018) estes afirmam que o microambiente engloba 6 fatores, sendo eles: a própria empresa, os fornecedores, os intermediários de marketing, os concorrentes, os públicos e os clientes.

- Empresa: Uma empresa quando planeia desenvolver um plano de marketing faz com que outros departamentos da empresa sejam envolvidos, assim, tudo isso interessa ao ambiente interno da empresa, pois é a administração da empresa que define as estratégias e políticas. Assim, o marketing assumindo o controlo faz com que a o departamento de fabrico, financiamento e recursos humanos partilhem as necessidades dos clientes e criem valor para o mesmo, estando em sintonia os seus objetivos (Kotler e Armstrong, 2018);
- Fornecedores: Os fornecedores tendem a desenvolver uma forte relação com a empresa, (Kotler e Armstrong, 2018) isto porque são eles que dão acesso às empresas as matérias-primas e outro tipo de necessidades, para que estes desenvolvam os produtos ou serviços (Mações, 2019), mas também porque problemas com os fornecedores podem afetar o marketing da empresa (Kotler e Armstrong, 2018), bem como influenciar a empresa de muitas outras maneiras, quer positivamente como negativamente (Hollensen, 2020). Atualmente as empresas tendem a ter poucos fornecedores, pois ao construir relações fortes com estes, conseguem melhores condições em termos de preço, prazos de entrega, prazos de pagamento e qualidade dos materiais (Mações, 2019);
- Intermediários de marketing: Os intermediários de marketing são os que ajudam a promover os produtos da empresa, mas que também arrecadam clientes dando-lhes a

conhecer tudo o que a empresa lhes pode oferecer (Kotler e Armstrong, 2018). Os intermediários de marketing podem ser diferenciados em cinco tipos (Krizanova *et al.*, 2016):

1. Intermediários de vendas;
2. Intermediários de distribuição;
3. Intermediários de serviços de marketing;
4. Intermediários de serviços financeiros;
5. Intermediários que prestam outro tipo de serviços.

Igualmente aos fornecedores os intermediários de marketing, são também bastante importantes para a empresa e por isso são também valorizados pelos profissionais de marketing, que trabalham para que as relações com os mesmos sejam fortes e duradouras (Kotler e Armstrong, 2018).

- Concorrentes: Mações (2019) afirma que os concorrentes são organizações que podem oferecer produtos iguais ou similares, no mesmo setor em que a empresa atua, sendo por isso importante analisar os seus pontos fortes e fracos, bem como a sua estratégia de mercado, pois podem afetar a dinâmica da empresa provocando perturbações no ambiente empresarial (Scherer *et al.*, 2016). Assim, para que uma empresa tenha sucesso deve oferecer maior satisfação e melhores produtos aos consumidores, mas também posicionar os seus produtos de forma correta na mente dos mesmos (Kotler e Armstrong, 2018). Quando se analisa a concorrência Mações (2019) frisa que se deve ter em conta fatores como os concorrentes atuais e potenciais, onde estão a ganhar dinheiro, quais os seus objetivos, identificar as suas estratégias, prever as suas reações, selecionar os concorrentes que devem atacar e os que devem evitar, quais os clientes em que os concorrentes estão interessados, se os fornecedores com que trabalham são melhores e por fim, em que a empresa deve ser melhor para vencer a concorrência no mercado;
- Públicos: O microambiente de marketing engloba também vários públicos, sendo que de acordo com Kotler e Armstrong (2018) estes públicos são quem pode ter impacto no desempenho da empresa, ou seja, a capacidade de esta atingir os seus objetivos, sendo que podem influenciar o nome da empresa positivamente ou negativamente no mercado

(Krizanova, 2016). Os públicos podem ser separados em sete tipos (Kotler e Armstrong, 2018), sendo eles:

1. Públicos financeiros: bancos, analistas e acionistas;
 2. Públicos relacionados com os media: jornais, revistas, redes sociais, *blogs* e canais televisivos;
 3. Públicos governamentais: considerações do governo;
 4. Públicos relacionados com a sociedade: minorias, ambientalistas e organizações de consumidores;
 5. Públicos internos: trabalhadores, gerentes, voluntários e administradores;
 6. Público geral: o público em geral, que afeta as vendas da empresa;
 7. Público local: residentes e organizações da comunidade local.
- Clientes: Os clientes são o elemento mais importante no microambiente, isto porque o objetivo de todas as empresas é envolver os clientes e criar relações fortes com os mesmos (Kotler e Armstrong, 2018). Atualmente os clientes possuem um grande poder, porque a oferta é superior à procura e a concorrência é cada vez mais forte, mas também devido à sua acessibilidade (Mações, 2019). Os clientes podem ser divididos em cinco grupos (Kotler e Armstrong, 2018):
 1. Mercados de consumo;
 2. Mercados empresariais;
 3. Mercados revendedores;
 4. Mercados governamentais;
 5. Mercados internacionais.

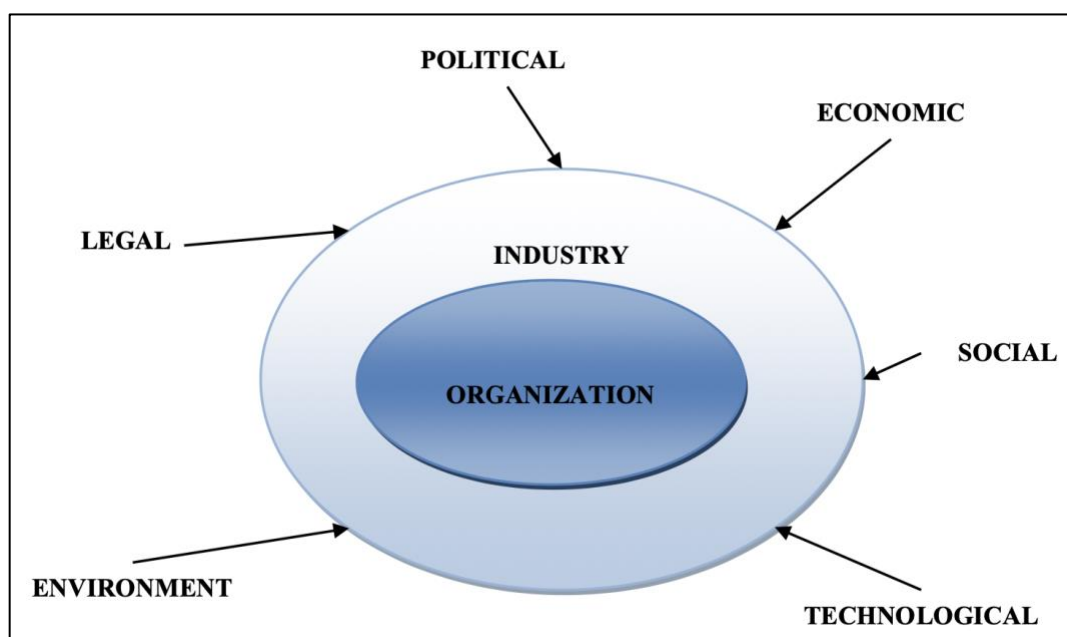
Por outro lado, temos ainda os clientes diretos e o clientes finais. O cliente direto é aquele que compra diretamente o bem à empresa e pode ser um intermediário, já o cliente final é aquele que compra para a satisfação das suas próprias necessidades (Scherer *et al.*, 2016).

1.5.2 Variáveis Macro

Todas as empresas atuam num ambiente externo, que faz com que tenham de lidar com fatores que moldam as suas oportunidades e conseqüentemente lhes trazem ameaças (Kotler e

Armstrong, 2018). O macroambiente inclui fatores políticos, económicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais (Idris e Rahman, 2018), sendo por isso analisado pela análise PESTEL, que permite às empresas a identificação do ambiente operacional e fornece informações que podem prever situações futuras (Nurmi e Niemel, 2018).

Figura 2 - Análise PESTEL



Fonte: Kotler (2017)

- Políticos: O ambiente político está relacionado com as leis, regulamentos e organismos governamentais que afetam o desenvolvimento económico de um país (Mações, 2019), neste sentido, este fator consiste em leis, agências governamentais e grupos de pressão que limitam várias empresas em uma determinada sociedade (Kotler e Armstrong, 2018), bem como por meio da estabilidade política, da política de comércio, política tributária, legislação relacionada com os trabalhadores e restrições comerciais (Nurmi e Niemel, 2018). Assim, os empresários e os profissionais de marketing devem ter em atenção estes fatores, quando estão a conceber determinados produtos e os seus respetivos planos de marketing (Kotler e Armstrong, 2018).

- **Económicos:** O ambiente económico inclui fatores que afetam o poder de compra dos consumidores, bem como o seu poder de compra e consequentemente os seus padrões de gastos (Kotler e Armstrong, 2018). Assim, foi desenvolvida uma lista com os vários fatores económicos (Silva *et al.*, 2018), que engloba o PIB, a inflação, as taxas de juro, os níveis de rendimento e poupança, a dimensão do mercado, a taxa de crescimento do mercado, os custos de trabalho e as importação e exportações. As condições económicas gerem o marketing da empresa no que toca à oferta do produto, do preço e as estratégias de promoção, pelo que os profissionais de marketing devem estar atentos a todos os fatores que possam afetar as suas ações (Mações, 2019).
- **Sociais:** Os fatores sociais, são também reconhecidos por socioculturais, porque estão relacionados com as crenças e atitudes que uma sociedade partilha (Nurmi e Niemel, 2018), mas também porque é necessário entender questões relacionadas com as classes sociais, qual a idade média da sociedade analisada, qual o nível de educação da população, índices de mortalidade e de infertilidade, bem como os tipos de organizações da sociedade civil, tais como Organizações não governamentais (ONGs) (Silva *et al.*, 2018). O ambiente social é importante a nível empresarial, porque todas as características referidas anteriormente devem ser levadas em conta quando se pretende desenvolver e comercializar qualquer tipo de produto, pois a população pode estar disposta ou não a pagar por eles (Mações, 2019).
- **Tecnológicos:** O ambiente tecnológico atualmente é aquele que mais molda o destino das nossas vidas e o setor empresarial, isto porque é a tecnologia que oferece às empresas novas oportunidades de desenvolverem as suas estratégias, quer a nível de produção, como a nível de conexão com os clientes (Kotler e Armstrong, 2018). A tecnologia compreende vários fatores, pelo que se destaca o conhecimento humano, os diferentes modos de trabalho, os equipamentos físicos e eletrónicos, a comunicação desenvolvida e sistemas que ajudam as empresas a alcançar uma rentabilidade mais alta (Mações, 2019). Por outro lado, é também este ambiente que modifica os métodos de produção, os de distribuição e o método de comunicação com os consumidores (Nurmi e Niemel, 2018), pelo que os profissionais devem estar fortemente atentos a possíveis modificações e manter a empresa sempre atualizada (Mações, 2019).

- Ambientais: O ambiente ambiental está relacionado com os recursos ambientais que as empresas utilizam para a produção dos seus bens comerciais, pelo que estas devem ter em atenção a utilização de bens renováveis, que devem ser utilizados com cautela, bem como os recursos não renováveis, que representam custos elevados (Kotler e Armstrong, 2018). Este é também um ambiente conectado com a importância crescente dos produtos sustentáveis e produzidos de forma ética, que os consumidores valorizam cada vez mais (Nurmi e Niemel, 2018), pelo que as empresas devem estar cada vez mais atentas aos aspetos ecológicos (Mações, 2019). Assim, os profissionais de marketing devem estar cientes destas alterações e modificarem as suas estratégias de venda e de comunicação, de acordo com as necessidades do mercado (Kotler e Armstrong, 2018).
- Legais: Os fatores legais compreendem as leis e os regulamentos que englobam o mercado, que podem ser desenvolvidas a nível nacional, bem como a nível da União Europeia, ou por organizações fora da Europa (Mações, 2019). De acordo com Nurmi e Niemel (2018), as empresas devem ser cuidadosas na hora de comercializar, pois cada país desenvolve as suas próprias leis e isto pode dificultar a venda dos seus produtos em determinados locais. Assim, no caso de a empresa escolher sediar-se num mercado externo deve ter em conta os direitos de propriedade industrial, patentes, marcas e direitos de autor (Mações, 2019).

1.6 Fatores Críticos de Sucesso

Os fatores críticos de sucesso (FCS) são uma abordagem que foi desenvolvida há bastantes anos, sendo que Rockart foi quem deu ênfase a esta estratégia no ano de 1979. Estes são elementos em que a empresa deve ter um bom desempenho, para que consiga desenvolver os seus objetivos com sucesso (Garousi, 2018). Inicialmente esta estratégia era apenas utilizada em sistemas de informação, sendo que com o tempo começou a ser utilizada como uma abordagem utilizada por grande parte das empresas (Wang e Hung, 2015). Os FCS podem também ser consideradas áreas administrativas que devem receber mais atenção, para que sejam alcançados os resultados desejados, sendo que podem tornar-se questões críticas para o seu crescimento (Musangi *et al.*, 2019).

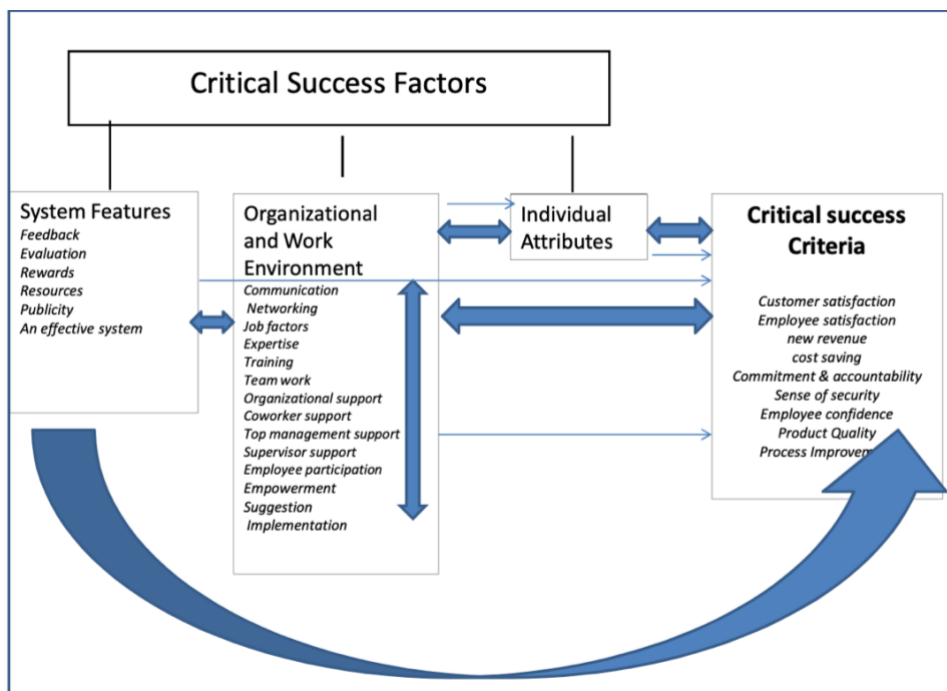
Estágio na empresa Neocom – Distribuição de Componentes Automóveis, Lda.

De acordo com Hollensen (2020), se existe uma boa relação entre os FCS e a posição inicial da empresa, o importante é concentrar os recursos e gerar vantagens competitivas sustentáveis. Por outro lado, se houver diferenças entre os FCS e a posição inicial da empresa, é necessário melhorar os fatores críticos de sucesso, ou então arranjar um novo mercado em que a empresa se enquadre.

Estes de acordo com Lasrado *et al.* (2016) podem ser categorizados em:

- Atributos individuais: Os atributos individuais estão relacionados com as personalidades dos funcionários de uma empresa, pois um trabalhador que apesar de se relacionar e identificar com a empresa, caso não esteja interessado e motivado em melhorar e aberto a novas mudanças que levam ao sucesso, não estará predisposto a fazer sugestões de melhoramento (Lasrado *et al.*, 2016). Um dos aspetos significativos que a empresa deve ter em conta é que os funcionários gostem do que fazem e estão interessados no que fazem (Yuan e Zhou, 2008, como citado em Lasrado *et al.*, 2016).
- Recursos do sistema: No que toca aos recursos de sistema, estes englobam vários aspetos, tais como um sistema administrativo eficaz, publicidade, recursos, recompensas e avaliação. Todos estes fatores fazem com que a dinâmica dentro da empresa seja mais positiva, tendo em conta que todos os fatores estejam alinhados (Lasrado *et al.*, 2016), levando assim ao sucesso.
- Fatores organizacionais e do ambiente de trabalho: Compartilhamento de informações, *networking*, fatores relacionados com o trabalho, participação dos empregados, implementação das sugestões, apoio organizacional e apoio da administração, são alguns dos aspetos que influenciam o ambiente de trabalho de uma empresa, pelo que um ambiente de trabalho positivo leva a melhores resultados, pois todos estão motivados em alcançar o sucesso (Lasrado *et al.*, 2016).

Figura 3 - Fatores Críticos de Sucesso



Fonte: Lasrado *et al.* (2016)

Por outro lado, Chiun Lo *et al.* (2016), acreditam que existem 5 fatores que devem ser considerados FCS e que qualquer empresa deve considerar:

1. Desempenho organizacional: Este fator leva em consideração o desempenho e as bases da empresa no que toca às capacidades para tomar decisões empreendedoras e a sua habilidade para explorar novas oportunidades (Chiun Lo *et al.*, 2016).
2. Apoio da gestão de topo: Os gestores da alta administração devem fornecer apoio e acompanhar os projetos, bem como manter a comunicação entre todos os trabalhadores, bem como incentivar a sua capacidade de resolução de problemas (Chiun Lo *et al.*, 2016).
3. Orientação para o cliente: Manter o foco no cliente, pois é este que representa a lucratividade da empresa, a sua vantagem competitiva e a imagem de uma boa empresa, mas também porque manter um relacionamento íntimo com os clientes ajuda a perceber as necessidades dos mesmos (Chiun Lo *et al.*, 2016).
4. Orientação para os trabalhadores: A proximidade com os clientes é também considerado um fator bastante importante, isto porque ao partilhar informações com os mesmos,

faz com que estes melhorem o seu desempenho e sejam capazes de arranjar soluções para pequenos problemas que possam surgir no processo (Chiun Lo *et al.*, 2016).

5. Orientação tecnológica: Este é um fator que contempla a capacidade de uma empresa conseguir adquirir tecnologia para criar soluções e respostas às suas necessidades e às necessidades dos clientes. Por outro lado, ao obter tecnologia mais recente, esta pode ajudar a empresa a decidir qual a estratégia correta para o que pretende (Chiun Lo *et al.*, 2016).

Por fim, através de um estudo realizado por Franco e Ferreira (2021), às empresas portuguesas, estes também entenderam que existem fatores que as empresas consideram que sejam mais importantes, sendo eles: a relação com o cliente, a qualidade dos produtos ou serviços e o tipo de produtos ou serviços que vendem. Por outro lado, os três menos valorizados são o género dos fundadores da empresa, as habilitações académicas do fundador e a localização da empresa.

No que toca aos FCS num perspetiva internacional, estes podem variar de país para país, devido às diferenças económicas, geográficas e culturais que fazem com que seja uma necessidade a empresa alterá-los (Ensari e Karabay, 2014).

Ng e Kee, (2017) descrevem como FCS na internacionalização os seguintes parâmetros:

- Liderança transformacional;
- Competências empreendedoras;
- Competências técnicas;
- Inovação.

Por fim, em um estudo realizado por Moric Milovanovic e Cvjetkovic (2021) a pequenas e médias empresas, estes concluíram que atualmente os FCS mais importantes para que as mesmas atinjam o sucesso são as características do empresário, as características da empresa, o conhecimento e experiência dos funcionários, a qualidade dos produtos e as suas características inovadoras, as características do mercado, recursos financeiros e a estratégia de desenvolvimento.

Por outro lado, além de todos estes fatores, os autores referem que ultimamente três fatores estão a ser incluídos em uma abordagem mais recente, sendo eles as parcerias estratégicas, a internet e a inovação (Moric Milovanovic e Cvjetkovic, 2021).

1.7 Definição da Estratégia de Internacionalização

Os gestores sabem que é impossível servir todos os mercados, pelo que necessitam de desenvolver estratégias que lhes permitam entender quais os mercados que mais se adequam às suas vendas. Assim, o objetivo dos profissionais de marketing é entender quais são os melhores mercados e aplicar as suas estratégias adequadamente (Mações, 2019).

Assim surge a segmentação e o posicionamento, que é o processo que leva a empresa a entender quais os mercados para que deve direcionar os seus produtos e como posicionar os produtos na mente dos mesmos (Kotler e Armstrong, 2018).

1.7.1 Segmentação Internacional

A segmentação tem vindo a ajudar as empresas e é considerada como parte do marketing moderno (Cortez *et al.*, 2021), sendo que esta consiste em identificar segmentos que partilham características, desejos e necessidades em comum para que posteriormente a empresa consiga desenvolver estratégias diferentes para cada tipo de segmento (Mações, 2019).

No que toca à segmentação internacional, esta é caracterizada como um processo em que se identificam grupos baseados em determinados países ou em grupos de consumidores que envolvem consumidores individuais (Albaum *et al.*, 2016).

De acordo com Silva *et al.* (2018), uma empresa ao desenvolver uma segmentação internacional, deve ter em conta o seguinte:

- Os mercados internacionais diferem no seu grau de sofisticação;
- A separação dos países em categorias diferenciadas permite à empresa desenvolver estratégias mais adequadas para cada um dos segmentos;

- Elaborar uma estratégia consistente permite a sua utilização em vários países, com consumos idênticos.

Dionísio e Rodrigues (2018) desenvolveram o processo de segmentação em 4 fases, iniciando pela escolha dos critérios de segmentação, a descrição de cada segmento, a escolha de um ou mais segmentos e por fim, a definição da política de marketing para cada um dos segmentos.

Assim, para que seja realizada a segmentação, pode utilizar-se quatro tipos de critérios, sendo eles os critérios demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais (Mações, 2019).

- Critérios demográficos: Baseiam-se em variáveis tais como a idade, o tamanho dos agregados familiares, o género, a renda, a profissão dos indivíduos, a sua escolaridade, a etnia e a sua nacionalidade (Osei *et al.*, 2021). Os fatores demográficos são utilizados muito frequentemente porque as necessidades, desejos e taxas de uso estão muitas vezes correlacionadas com as variáveis demográficas (Kotler e Armstrong, 2018).
- Critérios geográficos: A segmentação geográfica analisa áreas geográficas, tais como países, regiões, cidades, ou mesmo segmentos mais pequenos, como aldeias (Mações, 2019). Uma empresa pode decidir atuar em várias áreas, mas deve estar atenta às várias necessidades e desejos entre elas, ou focar a sua estratégia em apenas uma região, canalizando todos os seus esforços para a mesma (Kotler e Armstrong, 2018).
- Critérios psicográficos: Analisam os compradores em segmentos com base no seu estilo de vida e na sua personalidade, porque muitas vezes os produtos que as pessoas compram e utilizam dá a entender qual o estilo de vida (Kotler e Armstrong, 2018), por outro lado, estes critérios permitem também à empresa entender fatores emocionais (Mações, 2019).
- Critérios comportamentais: A segmentação comportamental divide os consumidores de acordo com os seus conhecimentos, atitudes, uso de um determinado produto ou até mesmo a forma como este o vê (Kotler e Armstrong, 2018). Por outro lado, Mações (2019), afirma que esta segmentação permite ver como os clientes relacionam com a marca e onde compram, bem como quando tem essa necessidade, pois é um fator que os pode ajudar a desenvolver programas de fidelidade e a construir relacionamentos de longo-prazo (Andaleeb, 2017).

No que toca aos segmentos em mercados internacionais, Silva *et al.* (2018) reforça que os segmentos devem demonstrar:

- Estabilidade: Devem manter estabilidade ao longo do tempo e não sofrerem muitas alterações;
- Adaptabilidade: Os segmentos devem responder de forma positiva às diferentes ações que a empresa desenvolve relativamente às ações do composto de marketing;
- Acionabilidade: Esta característica acontece quando o composto de marketing é desenvolvido de forma correta e de acordo com as necessidades dos consumidores, levando à maximização das competências da empresa.

1.7.2 Mercado-Alvo

Após a realização da segmentação é necessário escolher qual o mercado-alvo para onde a empresa pretende comercializar. A seleção de um ou vários países é uma decisão que deve incluir cuidados significativos, pois pode afetar outras vertentes dentro da empresa (Schu e Morschett, 2017), mas também porque é uma fase crucial no processo de internacionalização, que pode definir o seu sucesso ou o seu insucesso (Silva *et al.*, 2018).

Albaum *et al.* (2016) descrevem dois métodos de seleção de mercado, a seleção de mercado reativa e a seleção de mercado proativa.

A seleção de mercado reativa acontece quando não é a própria empresa a escolher o mercado-alvo, mas sim atende a pedidos vindo de representantes estrangeiros, tais como os importadores, sendo que o processo de seleção fica bastante informal e o marketing de exportação acontece esporadicamente (Albaum *et al.*, 2016). Por outro lado, a seleção de mercado proativa é a empresa que inicia o processo, tendo por isso de organizar as encomendas, ter funcionários com experiência a nível internacional e selecionar os mercados com as melhores condições (Albaum *et al.*, 2016).

Esta seleção é feita com base em quatro fatores (Magnani *et al.*, 2018):

- Distância económica: Este fator faz referência à diferença de riqueza entre os países, em termos de poder de compra, mas também abrange as suas preferências. Esta distância é

medida com base no PIB, na inflação e nas exportações e importações (Magnânia *et al.*, 2018).

- Distância geográfica: Este é certamente um dos fatores que mais influencia a seleção do mercado, isto porque caso a distância seja bastante elevada pode condicionar a empresa no que toca aos custos de transporte, em controlar as atividades no país exterior e de compreender corretamente o que se passa no mercado, levando ao abandono (Magnânia *et al.*, 2018).
- Distância institucional: Este fator está relacionado com os governos dos países e como eles podem levantar barreiras à empresa no processo de internacionalização. Por outro lado, aspetos tais como leis, direitos de propriedade, sistemas de informação e regulamentação, podem também influenciar a tomada de decisão da empresa (Magnânia *et al.*, 2018).
- Distância cultural: No que diz respeito à distância cultural esta é analisada tendo por base os traços culturais da sociedade em análise, que tanto podem ajudar a empresa a implementar as suas estratégias e os seus produtos, como podem causar a sua retirada (Magnânia *et al.*, 2018).

As pequenas e as médias empresas, também demonstram diferenças no que toca à seleção de mercado relativamente às grandes empresas (Hollensen, 2020).

As grandes empresas fazem pesquisas de mercado profundas, pois possuem mais recursos e percebem a internacionalização como uma busca de oportunidades num mercado específico (Hollensen, 2020). Em contrapartida, as pequenas e médias empresas tendem a aguardar por um estímulo através de câmaras de comércio ou agentes que lhes apresentem oportunidades, pois uma abordagem de análise de mercado pode ser bastante cara e demorada (Hollensen, 2020), sendo que neste caso existem três critérios (Albaum *et al.*, 2016):

- Distância psíquica: Existe um sentimento de insegurança em relação aos mercados e a dificuldade em encontrar informações sobre o mesmo (Albaum *et al.*, 2016);
- Distância cultural: O gerente percebe as diferenças culturais entre ambos os mercados (Albaum *et al.*, 2016);
- Distância geográfica: Proximidade entre ambos os mercados (Albaum *et al.*, 2016).

1.7.3 Principais Determinantes do Posicionamento Estratégico Internacional

O contexto em que vivemos engloba cada vez mais um mercado bastante competitivo e globalizado, o que determina que as empresas devem ter como um dos seus objetivos a diferenciação, para colocarem os seus produtos e serviços na mente do consumidor (Urbina, 2021).

O posicionamento consiste em uma escolha estratégica que permite que as empresas alcancem uma posição consistente e diferenciada no mercado e principalmente na mente dos consumidores (Dionísio e Rodrigues, 2018) e tem vindo a ser utilizada desde 1970 quando Ries e Trout o popularizaram (Urbina, 2021).

No que toca ao reconhecimento no mercado, existem dois aspetos que devem ser levados em conta (Mações, 2019), sendo eles:

- Identificação do produto/serviço: A empresa deve decidir a que categoria o produto vai ficar associado na mente dos consumidores, ou seja, qual é tipo de produto que a empresa está a comercializar (Mações, 2019).
- Diferenciação do produto/serviço: O que diferencia o produto da concorrência, pois existem clientes que não se importam de pagar um pouco mais devido a fatores diferenciadores e que oferecem mais benefícios e qualidade (Mações, 2019).

Uma vantagem que o posicionamento oferece às empresas, é que se bem desenvolvido pode levar a uma vantagem competitiva sustentável e a empresa consegue alcançar um desempenho empresarial superior (Iyer *et al.*, 2018).

Por outro lado, para estruturar um bom posicionamento, é necessário que as empresas tenham em consideração as perceções do consumidor, pois de certo modo colocar uma imagem positiva na mente do mesmo, é mais importante do que o próprio produto (Saqib, 2019).

No que toca ao posicionamento internacional este deve iniciar com a descrição específica dos produtos, dando ênfase aos diferentes atributos que sejam capaz de mostrar os benefícios para os consumidores (Hollensen, 2020). Ao visar os segmentos de mercado, os profissionais de marketing devem desenvolver os atributos que geram benefícios para os mesmos, sendo que fatores como a embalagem e os serviços externos são também tarefas que englobam o

posicionamento do produto (Albaum *et al.*, 2016), no fundo, todas as áreas devem estar alinhadas com o departamento de marketing (Urbina, 2021).

1.8 Modo de Penetração/Entrada nos Mercados Internacionais

A internacionalização empresarial está relacionada com o modo de entrada que as empresas decidem realizar para entrarem em mercados internacionais (Silva *et al.*, 2018). As empresas desenvolvem atividades como abastecer, fabricar, comercializar e outro tipo de atividades que sejam desenvolvidas fora do país de origem, sendo que esta estratégia tem como objetivo a entrada de produtos, tecnologia, mão-de-obra qualificada e outros recursos organizacionais (Alves *et al.*, 2021). Assim, a entrada em mercados externos deve ser feita de forma faseada e por métodos consistentes, pois é influenciada pela estratégia internacional que a empresa definiu para a expansão (Albaum *et al.*, 2016).

Os modos de entrada que se podem destacar são a exportação, os acordos contratuais e o investimento direto no estrangeiro (AICEP, 2022), sendo que:

- Exportação: Direta e Indireta;
- Acordos contratuais: Licenciamento, Franchising e Contratos de Gestão;
- Investimento direto: Joint Venture, *Greenfield* e Fusões e Aquisições.

1.8.1 Exportação

A maneira mais simples de realizar a entrada em mercados internacionais é através da exportação (Kotler e Armstrong, 2018), pois além de ser a mais simples e mais rápida é a que as empresas tendem a utilizar pois o grau de envolvimento e o investimento de recursos é menor (Silva *et al.*, 2018).

Se a empresa decidir utilizar este modo de entrada esta poderá optar entre exportação direta ou exportação indireta, dependendo do tipo de produto, mercado-alvo, objetivos e controlo que pretende ter (AICEP, 2023).

No que diz respeito à exportação direta, tudo é assegurado pelo produtor, ou seja, não existem intermediários, contudo, pode existir um representante no país de destino, que por norma é quem trata das burocracias para o desalfandegamento dos bens. Ao optar pela exportação direta tudo o que envolva estudos de mercado, contactos, distribuição e logística, marketing e questões a nível fiscal e legal são da responsabilidade da própria empresa (AICEP, 2023). Esta é frequentemente utilizada em mercados industriais, onde a empresa fabrica os produtos no país de origem e apenas exporta quando necessário (Hofer e Baba, 2018).

Relativamente à exportação indireta, as empresas que não tenham a pré-disposição para a exploração de mercados externos, ou que não tenham os recursos necessários para o fazer, optam por esta alternativa (Silva *et al.*, 2018).

Neste caso a empresa não terá de se envolver no processo de exportação nem na comercialização, sendo que para isso será necessário contactar outras empresas, que serão responsáveis pelas vendas para o país de destino, perdendo assim algum controlo das operações ocorridas (AICEP, 2023).

As vantagens e desvantagens entre ambas as estratégias são (Simões *et al.*, 2013):

Tabela 4 - Vantagens e desvantagens da exportação

Exportação	Vantagens	Desvantagens
Direta	<p>Maior informação sobre o mercado;</p> <p>Maior controlo sobre os canais de distribuição;</p> <p>Controlo total ou parcial do plano estratégico de marketing;</p>	<p>Maiores dificuldades de penetração inicial;</p> <p>Maiores custos de estrutura;</p> <p>Maiores riscos;</p> <p>Domínio de informação e documentação processual.</p>

	Maior proteção da marca, patentes e outras propriedades intangíveis.	
Indireta	Maior facilidade de penetração inicial; Menores custos de representação; Perceção de risco inferior.	Menor controlo e informação sobre o mercado; Ausência de estratégia de entrada.

Fonte: Simões *et al.* (2013)

1.8.2 Acordos Contratuais

Os acordos contratuais englobam três modos de entrada no país, sendo eles o licenciamento, franchising e contratos de gestão.

O licenciamento permite que uma empresa ceda os direitos de produção, utilização e comercialização dos seus produtos, tendo por base especificações em que ambas as partes concordaram (Silva *et al.*, 2018). Para que isto possa prosseguir avante, o licenciado deve pagar os *royalties*, uma taxa que faz com o mesmo possa receber o necessário para suportar toda a partilha de conhecimento (Pegan *et al.*, 2020).

No que toca às motivações, para que uma empresa decida utilizar este tipo de modo de entrada Hollensen (2020) destaca as seguintes:

- A empresa quer concentrar as suas forças no desenvolvimento de novos produtos e terceirizar a produção para os licenciados.
- O licenciante não tem capacidade financeira e experiência para investir no exterior;
- O produto está em declínio em mercados avançados, mas ainda está adaptado para mercados menos avançados em termos de tecnologia;
- Caso as regulamentações do país para onde a empresa pretende internacionalizar sejam muito rígidas, esta pode ser o único modo.

Para realizar um licenciamento, de acordo com o *website Your Europe* (2022), é necessário:

- Redigir o acordo por escrito;
- Clarificar quais os direitos de propriedade intelectual em causa;
- Comunicar a data de início, a duração e a data de cessação do contrato;
- Negociar e mencionar no acordo a compensação financeira a pagar pelo licenciado ao licenciante;
- Declarar o carácter exclusivo ou não exclusivo do acordo de licenciamento;
- Mencionar todas as condições para a utilização da sua propriedade intelectual;

Por fim, algumas das suas vantagens e desvantagens passam por (Simões *et al.*, 2013):

Tabela 5 - Vantagens e desvantagens do licenciamento

Vantagens	Desvantagens
<p>Baixo risco de entrada no mercado;</p> <p>Rapidez de entrada;</p> <p>Reduzido compromisso financeiro;</p> <p>Promoção da marca;</p> <p>Libertação de recursos para outros investimentos;</p> <p>Entrada em mercados distantes e/ou protegidos;</p> <p>Possibilidade de identificação de parceiros adequados para colaboração posterior;</p>	<p>Risco de criação de um concorrente;</p> <p>Risco de deterioração da imagem da marca, caso o licenciado não satisfaça as normas de qualidade pretendidas;</p> <p>Custo de formalização e de comunicação dos conhecimentos;</p> <p>Custos de adaptação da tecnologia às condições locais;</p> <p>Dificuldade de controlo do comportamento do licenciado;</p> <p>Regras restritivas colocadas por alguns países sobre a duração dos contratos, as</p>

<p>Possibilidade de combinação com outros modos de operação;</p> <p>Maior facilidade de transferência dos pagamentos relativamente à divisão de lucros.</p>	<p>taxas de <i>royalties</i> e outras condições contratuais.</p>
---	--

Fonte: Simões *et al.* (2013)

Seguidamente encontramos o franchising, este é considerado uma forma especial do licenciamento (Silva *et al.*, 2018). O franchising de acordo com a APF – Associação Portuguesa de Franchising (2018) é um sistema de comercialização entre empresas, que deve ser baseado numa relação contínua de colaboração. Neste caso, o franchisador concede aos franchisados o direito de utilizar a sua marca, os seus produtos, os serviços e os processos produtivos e operacionais, sendo que existe também uma maior capacidade de controlo (Pegan *et al.*, 2020).

No fundo, este modelo é aplicar em outros mercados um modelo que já foi anteriormente testado e que funcionou corretamente (Simões *et al.*, 2013).

A empresa que decida utilizar este modo de entrada, pode ainda decidir entre dois modos:

1. Criar uma filial no mercado de destino, com o propósito de conceder os direitos aos investidores locais, para que estes demonstrem que é um bom local para investir (Silva *et al.*, 2018)
2. Utilizar a técnica de *master franchisado* dando a um único investidor do país os direitos, para que este posteriormente encontre outros investidores locais e desenvolva outras franquias (Silva *et al.*, 2018).

No que toca às vantagens e desvantagens, são as seguintes (Simões *et al.*, 2013):

Tabela 6 - Vantagens e desvantagens do franchising

Vantagens	Desvantagens
<p>Padrão elevado da imagem do franchising;</p> <p>Rapidez e baixo risco de entrada no mercado;</p> <p>Aproveitamento de um método estandardizado de marketing e de uma imagem distintiva;</p> <p>Rapidez de expansão internacional da rede;</p> <p>Controlo de custos bastante rigoroso;</p> <p>Geração de recursos para outros possíveis investimentos;</p> <p>Motivação do franqueado para o desenvolvimento do negócio;</p> <p>Conhecimento do mercado e dos seus hábitos;</p> <p>Possibilidade de remuneração elevada e múltipla;</p> <p>Sistema de negócios integrado e fácil de proteger.</p>	<p>Controlo inferior ao do investimento direto;</p> <p>Alguma possibilidade de criação de concorrentes;</p> <p>Exigência de prestação de apoio constante;</p> <p>Necessidade de dispor à partida de uma imagem e de um conceito de negócio testado;</p> <p>Possível dificuldade em adequar-se ao contexto cultural;</p> <p>Necessidade de promoção contínua a nível internacional;</p> <p>Exigência de proteção dos direitos de propriedade industrial e intelectual;</p> <p>Tensão com os franqueados;</p> <p>Exigências de qualidade na seleção dos franqueados;</p> <p>Dificuldade de controlo internacional do sistema.</p>

Fonte: Simões *et al.* (2013)

Por fim, no que toca aos acordos contratuais restam os Contratos de Gestão. Um contrato de gestão é um acordo em que a gestão e o controlo operacional de uma empresa, passa para uma empresa independente e que é paga para realizar atividades que seriam desenvolvidas normalmente pela administração (Silva *et al.*, 2018).

Assim, a empresa adquire um conjunto de habilitações para poder desenvolver a sua estratégia no mercado internacional, sem ter de se preocupar com essas questões (Albaum *et al.*, 2016), sendo que através deste modo de entrada, conseguirá também obter um parceiro internacional que lhe dará certas vantagens (Silva *et al.*, 2018).

Relativamente às vantagens e desvantagens, encontramos as seguintes (Lamarco, 2018; Thompson, 2019):

Tabela 7 - Vantagens e desvantagens dos contratos de gestão

Vantagens	Desvantagens
<p>Economia de tempo;</p> <p>Permite que a empresa se concentre nas áreas mais importantes;</p> <p>Permite à empresa distribuir melhor as responsabilidades;</p> <p>A empresa não necessita de contratar uma pessoa caso o cargo não o exija, delegando essas tarefas à empresa contratada;</p> <p>Garantia de continuidade do negócio.</p>	<p>Vulnerabilidade da empresa, pois perderá o controlo de toda a função comercial externa;</p> <p>Entrega da reputação comercial a funcionários que estão fora do negócio;</p> <p>Conflito de interesses, pois a concorrência pode também usufruir dos serviços da empresa contratada.</p>

Fonte: Lamarco (2018); Thompson (2019)

1.8.3 Investimento Direto no Estrangeiro

O investimento direto estrangeiro (IDE) é o maior envolvimento em um mercado externo, este passa pelo desenvolvimento de instalações no mercado externo, assim, caso uma empresa tenha experiência na área da exportação, as instalações podem oferecer inúmeras vantagens, tais como custos mais baixos na mão-de-obra, matérias-primas mais baratas, investimento do governo estrangeiro e economia de frente (Kotler e Armstrong, 2018).

O IDE é composto por: Joint Venture, *Greenfield* e Fusões e Aquisições.

Um Joint Venture consiste numa parceria entre duas ou mais empresas, sendo que nos mercados internacionais, cada lado estará em países diferentes (Hollensen, 2020). Este tem como objetivo desenvolver a atividade produtiva e/ou comercial (Silva *et al.*, 2018), contudo, o capital social da empresa e o *know-how* devem ser compartilhados. No caso da transferência de conhecimento, esta pode ser afetada por dois fatores (Albaum *et al.*, 2016):

1. Fatores relacionados com a gestão internacional, tais como o comprometimento da administração e o trabalho em equipa;
2. Fatores que prejudicam a relação de ambas as partes, como as diferenças culturais.

Para assegurar um bom contrato de joint venture, este deve incluir (Simões *et al.*, 2013): (1) objetivos de cada uma das partes; (2) contribuição de cada uma das partes em termos de tecnologia, *know-how*, ativos físicos e recursos financeiros; (3) legislação e apoio do país que recebe a empresa; (4) quota igual de cada uma das partes; (5) estrutura financeira; (6) responsabilidades de cada uma das partes; (7) produção, formação e controlo de qualidade; (8) regras de controlo e a partilha de todas as informações; (9) definição da política comercial a ser levada ao longo do tempo; (10) jurisdição em caso de conflitos.

No que toca às vantagens e desvantagens, encontramos o seguinte (AICEP, 2022):

Tabela 8 - Vantagens e desvantagens do joint venture

Vantagens	Desvantagens
Expandir a atividade e as operações internacionalmente;	Lentidão na criação deste tipo de contrato e de entidades;
Aceder com maior facilidade a mercados externos;	Custos associados à pesquisa e análise de possíveis parceiros;
Aumentar a competitividade no mercado externo e interno;	Riscos associados à instabilidade política e económica;
Alcançar economias de escala;	Diferenças entre modos de atuação e opiniões podem gerar futuros conflitos;
Obter <i>know-how</i> ;	Investimento elevado devido à criação de novas infraestruturas.
Partilhar custos e diminuir riscos;	
Aceder a recursos valiosos e aumentar a capacidade de resposta ao mercado;	
Capacidade para adquirir apoios, fundos e contratos governamentais.	

Fonte: AICEP (2022)

Seguidamente encontramos o *Greenfield*, sendo que neste caso a empresa tem a vantagem de criar uma entidade nova e de acordo com as suas necessidades, com base nos seus objetivos e nas características do seu mercado-alvo (Pegan *et al.*, 2020), mas tendo em conta o Governo e os regulamentos que este tipo de entrada engloba (Hofer e Baba, 2018). Esta estratégia pode ser utilizada quando a empresa sente dificuldades desde o início, principalmente quando a área da produção é a chave de sucesso do negócio, mas também porque muitas vezes o país anfitrião oferece vantagens e incentivos (Hollensen, 2020).

Por fim, que toca às vantagens e desvantagens, são destacadas as seguintes (Hollensen 2020):

Tabela 9 - Vantagens e desvantagens do Greenfield

Vantagens	Desvantagens
<p>Controlo total das operações;</p> <p>Desenvolvimento de um formato que atendas aos interesses da empresa;</p> <p>Integração de tecnologia de ponta;</p> <p>Maior eficiência operacional.</p>	<p>Altos custos de investimento;</p> <p>Entrada lenta em novos mercados;</p> <p>Restrições e legislação do Governo.</p>

Fonte: AICEP (2022)

Por último, o IDE pode ainda ser através das Fusões e Aquisições. Esta estratégia consiste na fusão de duas ou mais empresas em uma, sendo que a que se fundiu perde a sua identidade (Zhang *et al.*, 2019), isto permite às empresas expandir os seus negócios para o exterior (Reis *et al.*, 2019), acedendo de imediato a uma rede de distribuição eficaz, uma base de clientes sólida, conhecimentos específicos e uma forte imagem no mercado (Silva *et al.*, 2018).

As fusões e aquisições podem ainda ser divididas em três categorias (Zhang *et al.*, 2019):

1. Horizontais: As empresas adquirentes e adquiridas são concorrentes do mesmo setor;
2. Verticais: Os parceiros estão em linhas de negócio avançadas;
3. Conglomeradas: As empresas não comercializam no mesmo setor.

No que toca aos motivos pelos quais as empresas decidem optar por este modo de entrada, Silva *et al.* (2018) refere que quando a indústria é bastante competitiva e não há capacidade para a criação de novas empresas esta acaba por ser uma opção atrativa.

Por outro lado, Wu *et al.* (2020) destaca também como motivos a empresa conseguir controlar os riscos, os incentivos financeiros que ganhará, a busca de novos mercados e a procura por ativos estratégicos (Wu *et al.*, 2020).

Por fim, existem três grandes limitações no que toca às fusões e aquisições (Silva *et al.*, 2018):

- Preço da aquisição;
- Choques culturais;
- Problemas associados ao controlo das atividades.

1.9 Políticas de Marketing Operacional

O principal fator que leva as empresas ao sucesso é o marketing, pois é este que liga a empresa aos consumidores, assim, existem várias estratégias para que isso possa acontecer, sendo que atualmente essa estratégia é o marketing operacional, mais conhecido como marketing-mix (Thabit e Raewf, 2018).

O marketing operacional é uma estratégia que ajuda as empresas a atingirem os seus objetivos, controlando uma combinação de elementos (Lim, 2020), pois todos eles terão influência na procura dos seus produtos (Mações, 2019).

No desenvolvimento desta estratégia, a nível internacional, a empresa tem de garantir que todos os elementos estão em sintonia, contudo, tendo em conta que mesmo adaptando um dos elementos os outros não necessitam obrigatoriamente de ser alterados (Silva *et al.*, 2018).

Os elementos que compõem o marketing operacional são (Mações, 2019):

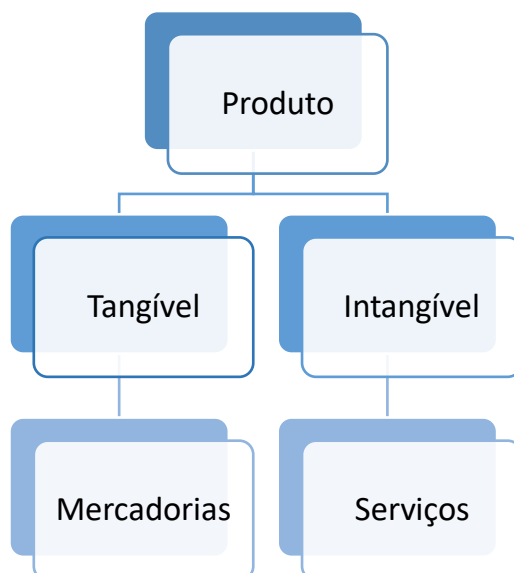
1. Produto;
2. Marca;
3. Preço;
4. Distribuição;
5. Comunicação.

No fundo, esta é também uma estratégia que desempenha um papel fundamental na criação de valor, bem como na satisfação do cliente, para que posteriormente se consiga desenvolver um relacionamento longo e lucrativo com o mesmo (Al Badi, 2018).

1.9.1 Política de Produto

Um produto consiste em tudo o que possa ser oferecido a um mercado, para aquisição, uso ou consumo, que possa satisfazer um desejo ou uma necessidade, sendo que estes podem ser mais que produtos tangíveis, considerados como serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações e ideias (Kotler e Armstrong, 2018).

Figura 4 - Conceito de produto



Fonte: Adaptado de Silva *et al.* (2018)

A política de produto de um empresa deve englobar cinco decisões (Dionísio e Rodrigues, 2018):

1. Escolher o portefólio de atividades e os produtos;
2. Especificar as características de cada produto;
3. Desenvolver a embalagem;
4. Definir uma política de gama;
5. Definir quais os serviços que estarão agregados ao produtos.

Ao falarmos de produtos, sabemos que os consumidores não compram os produtos apenas porque gostam deles, mas sim porque estes lhes fornecerão algum benefício tanto fisicamente como emocionalmente (Mações, 2019).

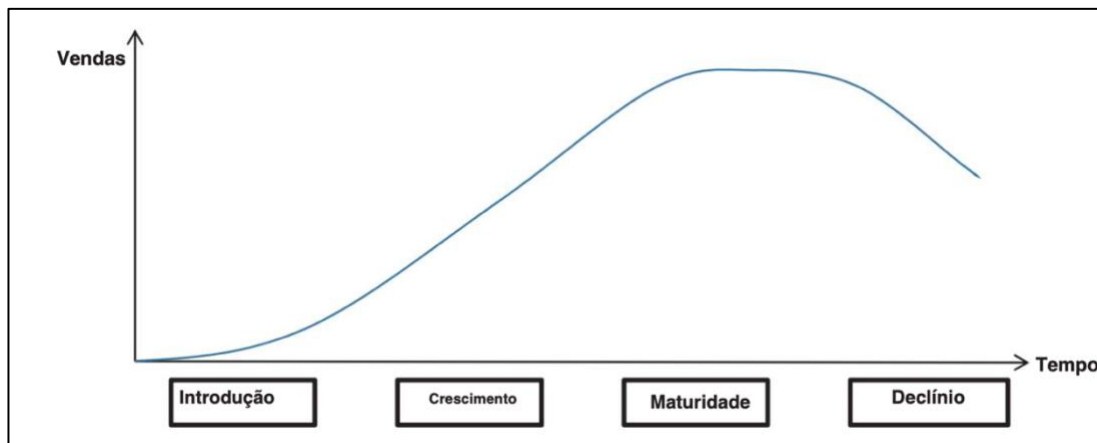
Assim, as empresas podem oferecer aos consumidores diferentes tipos de produtos (Kotler e Armstrong, 2018):

- Produtos de conveniência: São comprados com frequência, de forma rápida, sem se fazer comparações e com um esforço mínimo, tais como jornais;
- Produtos de compra comparada: Este tipo de produto é comprado com menos frequência e aspetos tais como preço, qualidade e estilo são comparados com a concorrência, tais como eletrodomésticos. Os consumidores despendem bastante tempo e esforço na procura de informações;
- Produtos de especialidade: Possuem características diferentes e que os consumidores não se importam de fazer um esforço especial para conseguir fazer a sua compra, como por exemplo carros exclusivos;
- Produtos não procurados: Produtos que o consumidor não sabe que existem, ou normalmente não pretende comprar, tais como seguros de vida.

No que toca à comercialização dos produtos, estes irão passar por fases, sendo elas a introdução, o crescimento, a maturidade e o declínio (Mitchell e Clark, 2019). Assim, vejamos as características de cada uma das fases (Mações, 2019):

- Introdução: Início da comercialização do produto;
- Crescimento: Fase de crescimento em que o produto começa a dar lucro;
- Maturidade: As vendas começam a crescer, mas lentamente, ou até mesmo a decair;
- Declínio: As vendas e os lucros continuam a cair, até as empresas os eliminarem. As empresas devem manter o produto até que este continue a gerar lucros, ou procurar novas abordagens de diferenciação.

Gráfico 2 - Ciclo de vida do produto



Fonte: Mitchell e Clark (2019)

Esta estratégia permite às empresas entender em que fase está o produto, para que consigam adaptar as suas estratégias, consoante as mudanças no mercado (Mitchell e Clark, 2019).

No que toca ao mercado internacional, os profissionais de marketing devem ter em conta como posicionar o produto, pois estes devem diferenciar-se dos concorrentes do mercado em questão (Silva *et al.*, 2018).

Assim, a empresa deve ter em atenção três fatores que podem influenciar a sua internacionalização (Dionísio e Rodrigues, 2018):

- A gama e as características dos produtos: é necessário entender se o produto necessita de alterações ou se o produto comercializado no país de origem pode ser vendido assim no estrangeiro;
- A embalagem: A embalagem deve ser desenvolvida a pensar na redução de custos, bem como no reconhecimento da marca, devido ao alto número de pessoas a viajar;
- A marca: A empresa poderá ter de alterar o nome da sua marca, ou do próprio produto, devido a questões culturais, legais e estruturais.

1.9.2 Política de Marca

As marcas nasceram com as primeiras trocas comerciais, sendo que a grande maioria das marcas se desenvolveram com o nascimento dos mercados de massa e com o desenvolvimento do marketing (Dionísio e Rodrigues, 2018).

Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design que identifica o fabricante ou vendedor de um determinado produto ou serviço (Kotler e Armstrong, 2018), mas também é o que faz com que um produto se destaque dos demais, sendo que esta comunica informações valiosas para o consumidor e faz com este se lembre do que a marca significa para si (Mações, 2019).

De acordo com Dionísio e Rodrigues (2018) a marca fornece valor para os consumidores e valor as empresas:

- Para os consumidores: redução do risco de compra, identifica o produto, contribui para a sua diferenciação.
- Para as empresas: a marca permite vender mais caro e a sua utilização faz com que os seus colaboradores desenvolvam um sentimento de pertença.

Na perspetiva dos consumidores a marca é um fator que agrega valor ao seu produto, isto porque permite facilitar a transação do seu dinheiro, pois já reconhece os atributos da mesma. Assim, esta é um elemento fundamental entre a empresa e os seus consumidores e não apenas um nome ou um símbolo que representa a marca (Shamami e Kheiry, 2019).

No que toca aos benefícios que a estratégia da marca quando bem aplicada, fornece vantagens aos consumidores e à empresa (Viet e Anh, 2021):

- Criação de confiança entre a empresa e o consumidor;
- Redução do risco associado à compra;
- Permite à empresa entender os resultados dos seus esforços;
- Permite à empresa identificar se a estratégia está a ser bem realizada;
- Aumenta os lucros;
- Cria vantagem competitiva.

É ainda de salientar que quando os produtos são intangíveis, tais como os serviços, a avaliação por parte dos clientes é ainda mais complicada, pelo que uma forte marca associada e uma

imagem positiva, ajuda a empresa a diferenciar-se da concorrência, mas também a reduzir o medo associado à compra por parte dos clientes (Panda *et al.*, 2018).

Nos mercados internacionais, uma vez que a marca tem como objetivo distinguir a empresa da concorrência, esta toma um peso elevado. Assim, não existem soluções padronizadas e cada empresa deverá determinar se continuará com a mesma marca ou se irá alterá-la dependendo dos mercados. Este é um processo demorado em que se deverá ponderar os diferentes efeitos (Silva *et al.*, 2018).

Existem determinados aspetos que a empresa deverá ter em conta na hora de tomar a decisão de manter apenas uma marca ou utilizar várias (Albaum *et al.*, 2016):

- Necessidades do cliente;
- Métodos de distribuição a serem utilizados;
- A estrutura competitiva do mercado;
- As economias de escala;
- As restrições legais;
- Estruturas operacionais.

1.9.3 Política de Preço

O preço é considerado como o valor que é cobrado para que um consumidor possa usufruir de um bem ou serviço, sendo que fixá-lo é uma tarefa complicada (Thabit e Raewf, 2018). Este elemento é tão importante porque ele vai refletir o posicionamento do produto no mercado, bem como influenciar a decisão de compra dos consumidores (Mações, 2019), e gerar lucros para a empresa (Kotler e Armstrong, 2018).

Para desenvolver uma estratégia de preços, as empresas devem analisar os seguintes fatores internos e externos (Dionísio e Rodrigues, 2018):

1. Fatores externos: procura, fornecedores, distribuidores e fiscalidade;
2. Fatores internos: custos de produção, margens de comercialização pretendidas e rentabilidade exigida pelos sócios ou acionistas;

3. Grau de sensibilidade dos consumidores: de acordo o momento da compra e do tipo de produtos;
4. Importância do mercado: mercado atual e potencial para o preço pretendido;
5. Estratégia da concorrência: grau de rivalidade dentro do setor.

De facto, o preço é um elemento bastante importante pois este não se destaca apenas em ambientes competitivos, quando estão em causa as vendas e a lucratividade da empresa, mas sim porque é capaz de se adaptar a possíveis mudanças que aconteçam no ambiente de negócios (Işoraitè, 2016).

Para que se consiga fixar o preço os gestores devem analisar o impacto na rentabilidade da empresa, sendo que para isso devem ser utilizadas três técnicas (Mações, 2019):

- Lei da oferta e da procura: Esta lei define que quando existe uma oferta maior que a procura os preços devem reduzir. Por outro lado, quando a procura é maior que a oferta os preços aumentam (Gordon, 2023). Esta lei tem como objetivo alcançar o equilíbrio de mercado, relativamente ao preço e à quantidade, entre os compradores e os vendedores (Mações, 2019).
- Preço baseado no custo: O preço baseado no custo envolve a fixação dos preços da empresa, com base nos custos de produção, na distribuição e na venda do produto (Kotler e Armstrong, 2018), além de tudo isto, o preço deve cobrir as despesas variáveis e fixas, os impostos e ainda gerar lucro e assegurar a rentabilidade da empresa (Mações, 2019).
- Análise do ponto de equilíbrio: Esta análise é usada para entender o número de unidades de determinado produto que deve ser vendida ou o montante total que deve ser obtido para que se consiga cobrir os custos fixos, bem os custos variáveis (Schmidt, 2023).

No que toca aos mercados internacionais, de acordo com Hollensen (2020) os fatores que podem influenciar os preços são divididos em duas categorias:

- Fatores internos: a nível da empresa e a nível do produto;
- Fatores externos: a nível ambiental e a nível do mercado.

Tabela 10 – Fatores que influenciam o preço

Interno	Empresa	Produto
	Objetivos corporativos; Estratégia competitiva; Posicionamento; Desenvolvimento do produto; Locais de produção; Modos de entrada; País de origem.	Estágio no ciclo de vida do produto; Características mais importantes; Posicionamento do produto; Estrutura de custos do produto.
Externo	Ambiental	Mercado
	Influência e restrições do governo; Impostos; Inflação; Flutuações na moeda; Situação no ciclo de negócios.	Percepções dos clientes; Poder de compra dos clientes; Nível de concorrência; Objetivos dos concorrentes; Forças e fraquezas dos concorrentes.

Fonte: Hollensen (2020)

1.9.4 Política de Distribuição

A distribuição realizada pelas empresas tem como objetivo levar o produto aos clientes, tornando mais acessível o processo entre ambos (Hadi, 2021). O principal elemento que faz parte da política de distribuição é o próprio canal de distribuição, que permite que os produtos cheguem ao destinatário final (Mações, 2019).

No que toca às funções dos distribuidores, estes devem garantir três tarefas (Dionísio e Rodrigues, 2018):

1. Transporte: evitar que os consumidores tenham de ir diretamente às lojas ou armazéns;
2. Armazenamento: permite ajustar o tempo e o espaço, em relação à produção e procura;
3. Manutenção: os produtos devem ser mantidos em locais adequados até à sua entrega.

Para se disponibilizar o produto aos clientes não é apenas necessário ter uma boa relação com este, é também importante construir uma relação com os restantes intermediários, tais como os grossistas e os retalhistas (Kotler e Armstrong, 2018), pois serão estes que farão com que os produtos sejam levados através dos diferentes canais de distribuição.

Relativamente aos tipos de canais de distribuição, existem 4 formas de o produto chegar ao consumidor (Dionísio e Rodrigues, 2018):

- Venda direta: o produtor envia o produto diretamente para o consumidor final;
- Um nível: o produto passa pelo retalhista antes de chegar ao consumidor final;
- Dois níveis: existem dois intermediários entre o produtor e o consumidor final, sendo eles o grossista e o retalhista;
- Três níveis: o produto passa pelo grossista, seguidamente pelo grossista especializado regional e por fim vai para o retalhista, que o leva ao consumidor final.

Por fim, no que diz respeito aos mercados internacionais, a empresa terá de ter cuidado com a distância geográfica, a distância cultural, as diferenças legais e a propriedade dos canais, isto porque podem condicionar a chegada do produto ao mercado de destino, tendo por isso de ter em conta que o seu trabalho não acaba quando o produto deixa o armazém (Silva *et al.*, 2018).

A distribuição no caso dos mercados internacionais engloba mais etapas (Yusuf *et al.*, 2019): (1) escolher o caminho certo para transportar as mercadorias; (2) armazenar as mercadorias temporariamente; (3) selecionar os produtos que devem ser centralizados ou distribuídos; (4) manusear os materiais de maneira adequada; (5) preparar os documentos para a passagem da fronteira; (6) colocar uma embalagem protetora para que não surjam extravios.

Para a seleção do distribuidor adequado a empresa deve ainda ter em conta critérios (Silva *et al.*, 2018), tais como:

- Cobertura de mercado;
- Volume de vendas;
- Reputação;
- Satisfação dos clientes do distribuidor;
- Serviço pós-venda;
- Capacidade de gestão;
- Competências técnicas;
- Inovação.

1.9.5 Política de Comunicação

A comunicação tem como objetivo comunicar com os atuais clientes, bem como com os potenciais, sendo que a estratégia utilizada é a forma como o produto chega ao consumidor, no fundo como este tem conhecimento da existência do mesmo (Mações, 2019). Para cumprir o seu propósito esta necessita de ser concebida, produzida e difundida adequadamente (Dionísio e Rodrigues, 2018).

As estratégias de comunicação que podem ser utilizadas incluem ferramentas como publicidade, marketing direto, vendas pessoais, relações-públicas e promoção de vendas (Mações, 2019).

- Publicidade: é um método de comunicação pago, que pode ser utilizado através de mensagens e anúncios orais ou visuais, por diversos meios de comunicação, como rádios, televisões e jornais;
- Marketing direto: envolve uma interação entre o cliente e vendedor, este método pode ser utilizado através de todas as formas que não sejam de vendas pessoais, como telemarketing, redes sociais e venda por catálogos;
- Vendas pessoais: é a melhor forma para entender as necessidades dos consumidores, bem como atender às suas preferências, este tipo de ferramenta deve ser utilizada a longo prazo, contudo, envolve custos mais altos;
- Relações públicas: este método é uma forma de comunicação que não acarreta custos e o seu objetivo é providenciar a credibilidade e notoriedade da empresa, manter os

colaboradores informados, criar sentimento de pertença, atrair investidores e melhorar a imagem da empresa;

- Promoção de vendas: técnicas que associam produtos a vantagens temporárias, destinadas a estimular a sua utilização, compra e distribuição.

Para se definir o orçamento a ser gasto na comunicação da empresa, Dionísio e Rodrigues (2018) destacam 5 métodos:

1. Em relação aos objetivos definidos;
2. Investir o máximo que se consegue;
3. Percentagem em relação às vendas previsíveis;
4. A partir do que a concorrência de mercado está a utilizar;
5. Reajustamento do orçamento através do valor investido no ano interior.

No que toca ao mercado internacional, a comunicação é bastante valorizada, pois não é apenas importante disponibilizar um produto, é também importante disponibilizar informações que possam ajudar os consumidores a decidir no momento de compra (Albaum *et al.*, 2016).

Hollensen (2020) refere que toda a comunicação que seja eficaz deve integrar os seguintes elementos:

1. Remetente;
2. Mensagem;
3. Canal de comunicação;
4. Destinatário.

No que toca aos fatores que mais afetam a comunicação, estes são o idioma, as diferenças económicas, as diferenças culturais e as condições legais (Hollensen, 2020) bem como o possível problema de a mensagem não ser bem entendida e não chegar ao destinatário pretendido (Albaum *et al.*, 2016).

1.10 Plano de Ações de Marketing Internacional

1.10.1 Ações de Marketing Internacional

Na economia atual as empresas tendem cada vez mais a expandir a sua empresa para mercados internacionais, contudo, a internacionalização é fundamentada por dois fatores (Kotler *et al.*, 2019):

1. As empresas procuram novas oportunidades;
2. Os mercados domésticos estão saturados e a única solução são os mercados internacionais.

Assim, para que haja uma boa expansão, os profissionais de marketing devem desenvolver um plano de marketing coerente, com informações detalhadas, fornecendo uma direção estratégica à empresa (Kotler e Armstrong, 2018), sendo que este plano deve ser desenvolvido através de um processo lógico, pois cada etapa vai estar relacionada com a seguinte (Fotiadis *et al.*, 2018).

Kotler e Armstrong (2018) desenvolveram um plano que conta com 7 etapas: (1) sumário executivo; (2) análise da situação; (3) análise SWOT; (4) estratégia de marketing; (5) plano de ação; (6) orçamento; (7) controlo.

Analisando cada um individualmente definimos:

1. Sumário executivo: Este elemento é uma visão simplificada e resumida dos objetivos da empresa e do caminho que os profissionais de marketing propõem. Este não deve ter mais que duas páginas e não discute pormenores do plano de ação (Chernev, 2020).
2. Análise da situação: A análise da situação fornece uma visão dos mercados em que a empresa atua e do mercados em que pretende atuar. Esta envolve duas componentes: a visão geral da empresa e a visão geral do mercado (Chernev, 2020).
3. Análise SWOT: Técnica que permite que a empresa identifique os pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e ameaças da empresa, maximizando os elementos positivos e minimizando os negativos (Rizki, 2021). Esta ferramenta permite que a empresa estabeleça as diretrizes estratégicas que devem orientar o plano (Dionísio e Rodrigues, 2018).

4. Estratégia de marketing: Conjunto de decisões e ações para que a empresa consiga alcançar os seus objetivos e criar valor para os clientes. Engloba segmentar os clientes e desenvolver uma estratégia para esses mesmos (Mações, 2019) e consequentemente decidir o tipo de posicionamento (Silva *et al.*, 2018) e as políticas operacionais de cada uma das variáveis (Kotler e Armstrong, 2018).
5. Plano de ação: Após a definição da estratégia de marketing, é necessário passar ao plano de ação. Este engloba estruturar as ações de forma objetiva, para que estas sejam realizadas de forma correta no mercado internacional, sendo que devem seguir os seguintes passos – Enquadramento, objetivos, atividades, calendarização, definir quem são os responsáveis, as limitações existentes e qual é o orçamento de cada atividade (Dionísio e Rodrigues, 2018).
6. Orçamento: A empresa deve perceber qual os recursos financeiros que necessita para desenvolver o plano, sendo que este orçamento deve corresponder ao tipo de indústria, bem como ao tipo de resultados que esta pretende obter (Fotiadis, 2018).
7. Controlo: Por último, a empresa deve manter o controlo das suas atividades, pois através do seu controlo consegue entender qual o progresso de cada uma das atividades e caso surjam imprevistos conseguir adaptar a sua estratégia atempadamente (Fotiadis, 2018).

Este é um plano de marketing que pode ser utilizado pelas empresas, contudo, os profissionais de marketing devem investigar e entender qual o método mais adequado para o tipo de empresa em que pretendem implementar o plano, pois poderão ter de adequar a estratégia aos seus objetivos (Dionísio e Rodrigues, 2018).

1.10.2 Orçamento das Ações

Atualmente todas as empresas necessitam de planear o controlo financeiro das suas ações, sendo que este planeamento é elaborado a médio e longo prazo, com o objetivo de perceber quais os recursos financeiros que devem destinar para cada uma das ações (Mações, 2019).

O orçamento é conhecido como um plano que estima as receitas e despesas que uma empresa terá num determinado período, sendo que permite à empresa comparar os dados com períodos

anteriores e atuais, facilitando a decisão dos gestores na definição dos recursos financeiros (Akelmu e Mihaylova, 2021).

O orçamento deve representar a projeção das ações e os resultados esperados, tendo por base a estratégia e os programas de marketing propostos. Um aspeto importante a definir no orçamento é determinar o que se vai investir nas ações propostas no plano de marketing, reconhecendo o cliente como o foco da empresa e não apenas os produtos vendidos (Hollensen, 2020).

Moorma e Finch (2017) revelam que existem quatro aspetos que podem fazer variar o orçamento de marketing, sendo eles:

- O marketing como impulsionador da receita;
- O retorno das redes sociais;
- A análise dos dados na tomada de decisão;
- A organização do marketing e das vendas.

Por outro lado, Hollensen (2020) determina como principais finalidades do orçamento a nível internacional, o seguinte:

- Alocação de recursos de marketing entre os países para maximização dos lucros;
- Avaliação do desempenho da empresa no mercado internacional.

1.10.3 Métricas de Controlo de Atividades

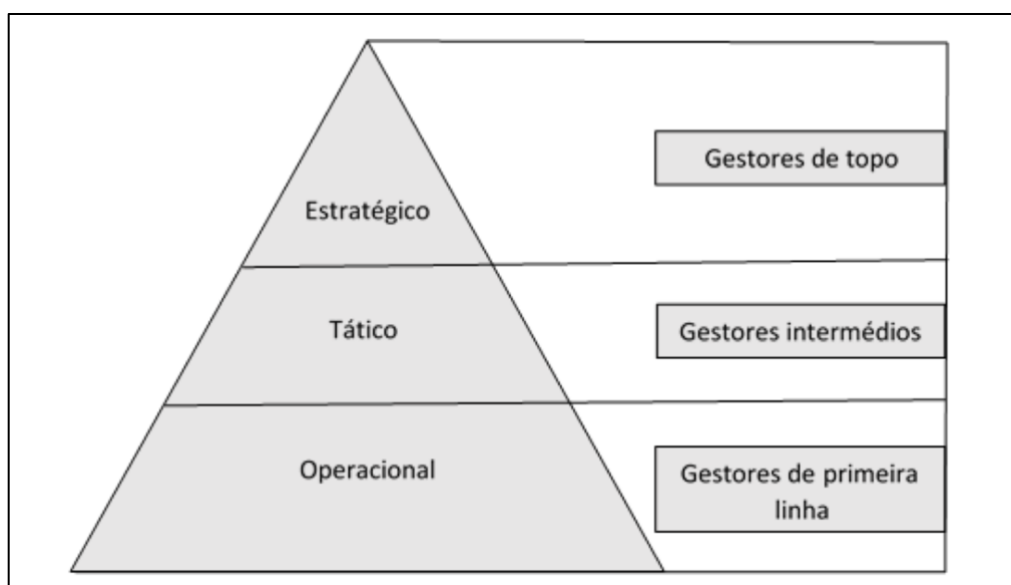
O sucesso de uma empresa não advém apenas da estratégia implementada, é também necessário existir um controlo adequado para que se consiga entender se os resultados estão a ser os esperados, bem como garantir que tudo está a ser implementado da forma prevista (Mações, 2019).

Controlar as atividades tem também como objetivo proporcionar aos profissionais de marketing a capacidade de aprimorar os seus conhecimentos, para que estes consigam expressar adequadamente os resultados de desempenho de cada um dos departamentos da empresa (Melovic *et al.*, 2021).

De acordo com Mações (2019) o controlo pode ser dividido em três níveis:

- Nível estratégico: assume a natureza de auditoria de marketing e é medida através de rácios de eficiência, produtividade, rendibilidade, competitividade, inovação e satisfação dos clientes, dos acionistas e dos trabalhadores;
- Nível tático: controla os objetivos e os gastos das áreas funcionais, tais como a gestão financeira, o marketing, a produção e os recursos humanos;
- Nível operacional: controlo das atividades operacionais, como a paragem de produção, devoluções, tempos de resposta a reclamações, análise de produtos defeituosos e qualidade de atendimento.

Figura 5 - Níveis de controlo



Fonte: Mações (2019)

Assim, resumidamente todos os fatores que o controlo permite avaliar são (Dionísio e Rodrigues, 2018):

- Evolução das variáveis do meio envolvente;
- Mercado e concorrência;
- Resultados das ações;
- Desempenho organizacional;
- Desempenho económico;
- Desempenho orçamental.

Relativamente às métricas, estas podem ser baseadas em análises financeiras e não financeiras, dependendo do objetivo e do tipo de controlo que se pretende fazer (Hollensen, 2020).

No que toca às métricas financeiras, destacamos:

- Rendibilidade do investimento em marketing: permite controlar a eficiência dos investimentos em campanhas de marketing, sendo que é calculada tendo em conta o aumento das vendas e da quota de mercado (Mações, 2019).
- Quota de mercado: a quota de mercado diz respeito ao total das vendas da empresa em relação ao total das vendas do setor em que atua (Hayes, 2022). O seu cálculo é realizado através das vendas da empresa a dividir pelas vendas totais da indústria (Mações, 2019).
- Taxa de crescimento das vendas: permite entender se as vendas estão com um crescimento estável. É calculada através da subtração das vendas do ano com as vendas do ano anterior, dividindo pelas vendas do ano anterior (Mações, 2019).

Relativamente às métricas não financeiras, é possível referir:

- Lealdade do cliente: A lealdade pode ser considerada a ligação de um cliente, em relação a uma empresa, sendo que manter os clientes fiéis agrega bastante valor, pois estes continuarão a fazer as suas compras, gerando lucro (Cheema *et al.*, 2019). Esta métrica pode ser analisada através de questionários ou observação direta (Mações, 2019).
- Satisfação do cliente: A satisfação do cliente pode ser analisada entre as suas expectativas e a qualidade do produto ou serviço que foi oferecido, sendo que as suas expectativas

podem ficar acima ou abaixo do que este esperava. Pode ser analisada a sua satisfação através de questionários, *blogs*, observação direta ou focus grupos (Maçães, 2019).

1.11 Plano de Contingência

O plano de contingência deve ser desenvolvido tendo em conta os aspetos gerais e específicos, sendo que dependendo do tipo de setor empresarial é necessário ter em conta a legislação em vigor tanto no país de origem como no mercado internacional (Padilla e Freire, 2021).

Este tem como objetivo analisar os possíveis problemas que poderão surgir no futuro, ao nível do mercado, da empresa, da concorrência ou da sociedade, pois apesar do plano de marketing ser desenvolvido muito cuidadosamente este não consegue antecipar os possíveis problemas que poderão surgir (Dionísio e Rodrigues, 2018).

Coble (2018) afirma que deverão estar presentes no plano os seguintes elementos:

- Descrição dos fatores que podem causar problemas;
- Medidas que podem solucionar os problemas, sendo essa a linha orientadora;
- Ações de emergência apropriadas;
- O tempo para a execução das medidas;
- O resumo executivo para os colaboradores que formam a liderança;
- Detalhes importantes para as equipas que realizam as atividades.

Para que o plano seja eficaz, este deve ser fácil de compreender, abrangente e aprovado por todas as partes que serão afetadas, pois todos devem estar a par do que necessitarão fazer caso seja necessário colocar o plano em ação. Assim, podemos perceber que o plano de contingência faz com que as empresas que os elaborem sejam muito mais rápidas a reagir e por isso apresentem resultados mais positivos, pois apresentam uma maior flexibilidade para se adaptarem (Hall *et al.*, 2012).

2 CAPÍTULO 2 – ENTIDADE ACOLHEDORA

2.1 Ficha de caracterização da empresa

Tabela 11 - Caracterização da empresa

Nome/Designação Comercial	NEOCOM - DISTRIBUIÇÃO COMPONENTES AUTOMÓVEIS, LDA.
Morada	Rua da Taboeira, Zona Industrial de Taboeira, Armazém, nº1 Distrito: Aveiro Concelho: Aveiro Freguesia: Esgueira 3800 Aveiro
Telefone / Telemóvel	+351 234 302 150
E-mail	neocomaveiro@neocom.pt
Localização GPS	40.65137, -8.60923
Página WEB	https://www.neocom.pt
Atividade principal	CAE 45320 - Fabricação de outros componentes e acessórios para veículos automóveis.
Natureza jurídica	Sociedade por Quotas
Data de constituição	1999-07-01
Número de matrícula	NIF 504512285
Capital social	35.000,00 Euros
Nº de Colaboradores	22
Logótipo	

Fonte: Neocom (2023)

2.2 História

Com 23 anos de existência, em Portugal, no setor automóvel, a Neocom é uma empresa especializada em Direções Assistidas, Bombas hidráulicas/Elétricas, Transmissões e Juntas Homocinéticas para automóveis, comercializando também uma vasta gama de produtos e componentes para automóveis. A Neocom é uma empresa de referência no que toca não só à venda de componentes, mas também na sua reparação.

A Neocom dispõe de um serviço preocupado com as necessidades e exigências dos seus clientes, assegurando os mais elevados padrões de qualidade e de segurança no que confere aos componentes para manutenção dos automóveis.

Ao longo do seu percurso e ciclo de vida, a Neocom tem vindo a procurar a melhoria contínua, assente na qualificação dos seus recursos humanos, que estão em constante aprendizagem para que sejam o mais eficientes no que toca à venda e ao pós-venda, no aproveitamento de oportunidades de negócio, consolidação e otimização da sua estrutura.

A Neocom está situada na Rua da Taboeira - Armazém n.º 1, Zona Industrial da Taboeira, 3800 - 266 Aveiro, num armazém com cerca de 2000m², onde labora e faz a gestão de todas as operações fundamentais à atividade, desde a gestão de compras, gestão de armazém e stocks, expedição, reparação de componentes, atendimento e venda.

A Neocom tem como principais clientes empresas de comercialização de peças de automóvel e oficinas de automóveis, tais como a CENTRAUTO, AUTOPEÇAS, J&B – Comércio em Peças Auto, FILOURÉM - Comércio de Peças Auto, Lda., MERCENTRO, AUTOVISTULA, LITOCAR, BOMCAR, GLOBALPEÇAS, DARQUEPEÇAS - Comércio de Peças e Acessórios Lda., entre outros.

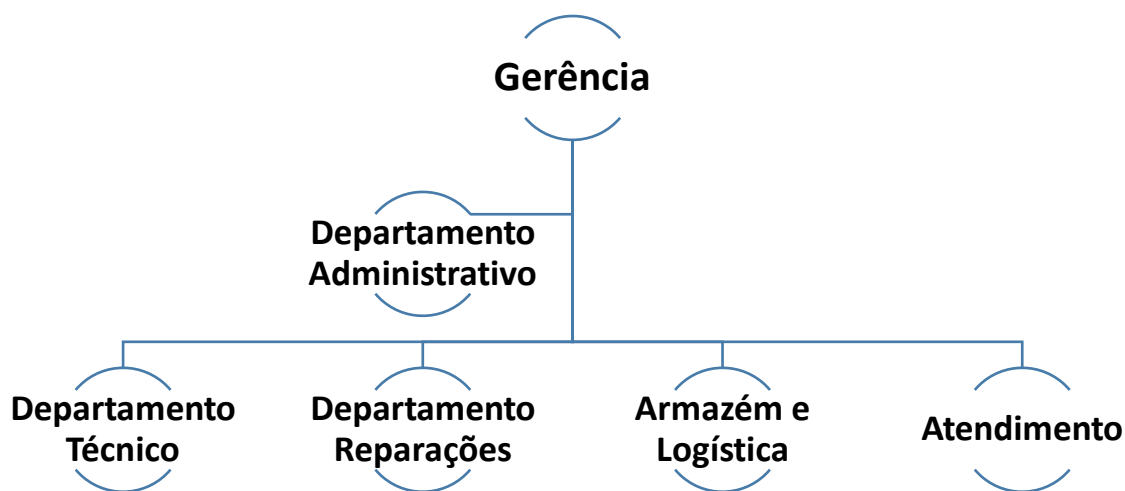
2.3 Estrutura Organizacional

A Neocom é uma sociedade constituída em julho de 1999, com uma estrutura simples, mas que tem vindo a alterar alguns procedimentos e a própria estrutura da empresa, que culmina com uma organização mais profissionalizada, com atribuição de chefias e responsabilidades independentes a cada função na empresa.

Embora já mais atualizada aos tempos atuais, a empresa ainda carece de recursos humanos em algumas áreas como é o caso do Marketing, por forma a melhorar a gestão de toda a comunicação interna e externa da empresa.

No que refere ao organograma da empresa esta apresenta o seguinte:

Figura 6 - Organograma da empresa



Fonte: Neocom (2023)

A Neocom tem filias em Braga, Lisboa e Porto, que desenvolvem apenas atividade comercial de venda e apoio ao cliente.

A inexistência de alguns departamentos ou responsabilidades afetas a diferentes áreas de gestão fundamentais tendo em conta o atual paradigma económico e empresarial, como são o Marketing, têm limitado o aproveitamento dos recursos totais da empresa.

2.4 Atividade operacional

A Neocom tem como principal atividade a reparação e comercialização de peças para automóveis, sendo as principais atividades a comercialização de Direções Assistidas, Bombas hidráulicas/Elétricas, Transmissões e Juntas Homocinéticas e outras peças e componentes para automóveis, serviços de reparação de Direções Assistidas, Bombas hidráulicas/Elétricas, Transmissões e Juntas Homocinéticas para automóveis.

A Neocom carece de alguns recursos humanos, uma vez que as operações e tarefas estão concentradas num número reduzido de colaboradores, sendo que estes são responsabilizados por diversas operações de áreas de gestão diferentes, como são o caso da gerência e o departamento técnico que acumulam funções comerciais, da assistente administrativa que acumula compras, contabilidade e atendimento, entre outras situações, que acabam por prejudicar a atividade operacional da empresa.

O processo para a realizar as suas atividades começa naturalmente com a identificação de uma oportunidade que posteriormente poderá ou não, dar origem a um orçamento para execução de obra/projeto. Consequentemente existe normalmente um processo de negociação e ajuste de orçamento por forma a ir ao encontro das necessidades e exigências do cliente.

Em termos de fornecimento de serviços externos, a Neocom tem vindo a recorrer a especialistas nas diferentes vertentes da gestão (informática, marketing, qualidade), que lhes garante o normal funcionamento da empresa.

As principais operações e atividades internas são a compra de componentes automóvel, receção e avaliação das componentes para reparação, gestão do armazém e da logística da empresa e que incluem atividades como gestão de stocks, preparação de encomendas e embalamento, preparação e expedição de mercadoria, reparação de componentes, atividades administrativas que envolvem pagamentos e recebimentos (pagamentos e cobranças), atividade comercial e acompanhamento das filias, entre outras.

2.5 Produtos e Serviços

A Neocom foca a sua venda em produtos tais como:

- Caixas de direção assistidas, hidráulicas, elétricas e manuais;
- Bombas de direção hidráulicas, elétricas e manuais;
- Colunas de direção e motores elétricos;
- Transmissões e juntas homocinéticas;
- Complementos de transmissão;
- Eixos longitudinais;
- Pinças de travão;
- Compressores;
- Kits de embraiagem;
- Esferas de suspensão;
- Motores de arranque;
- Alternadores.

Relativamente ao fornecimento de serviços estes são focados na reparação de:

- Direções assistidas;
- Bombas hidráulicas;
- Transmissões;
- Juntas homocinéticas.

2.6 Análise SWOT

Tabela 12 – Forças

Forças
<ul style="list-style-type: none"> • Parcerias estratégicas com produtores e fornecedores nacionais e internacionais de componentes automóvel; • <i>Know-how</i> e experiência profissional do empresário; • Localização da empresa, com acessos rápidos às principais vias de comunicação terrestres; • Variedade de componentes e serviços; • Capacidade de fornecimento e resposta às necessidades e exigências do mercado; • Notoriedade e credibilidade em termos nacionais; • Equipa de colaboradores especializados; • Foco na satisfação do cliente.

Fonte: Neocom (2023)

Tabela 13 – Fraquezas

Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Inexistência de procedimentos de comunicação adequada às novas tecnologias e tendências afetas ao Marketing Digital; • Demasiada dependência das vendas no mercado nacional. • Prospeção comercial pela ausência de recursos humanos ajustados à exigência; • Ausência de estratégia de marketing; • Necessidade de melhorar o planeamento de trabalho na empresa por forma a dar melhor cumprimento de prazos de execução de reparações.

Fonte: Neocom (2023)

Tabela 14 – Oportunidades

Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento de novos serviços e soluções diferenciadas, decorrente de parcerias estratégicas com novos fornecedores; • Internacionalização da empresa para novos mercados; • Preocupação pela sustentabilidade por parte da sociedade em geral que criam a tendência para utilização de energias renováveis e soluções sustentáveis; • Aproveitamento de oportunidades emergentes de novos mercados e segmentos de mercado devido à má estratégia de internacionalização ou aproveitamento das ferramentas de economia digital.

Fonte: Neocom (2023)

Tabela 15 – Ameaças

Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Diminuição do poder de compra devido à crise económica; • Imposições legais afetas ao negócio, derivado da preocupação ambiental e sustentabilidade da economia e dos países; • Surgimento de empresas concorrentes, diminuição das margens em termos comerciais; • Aumento dos prazos de entrega de produtos e componentes automóvel por parte dos fornecedores.

Fonte: Neocom (2023)

Estágio na empresa Neocom – Distribuição de Componentes Automóveis, Lda.

2.7 Contactos e Localização

Nome da entidade: Neocom – Distribuição Componentes Automóveis, Lda.

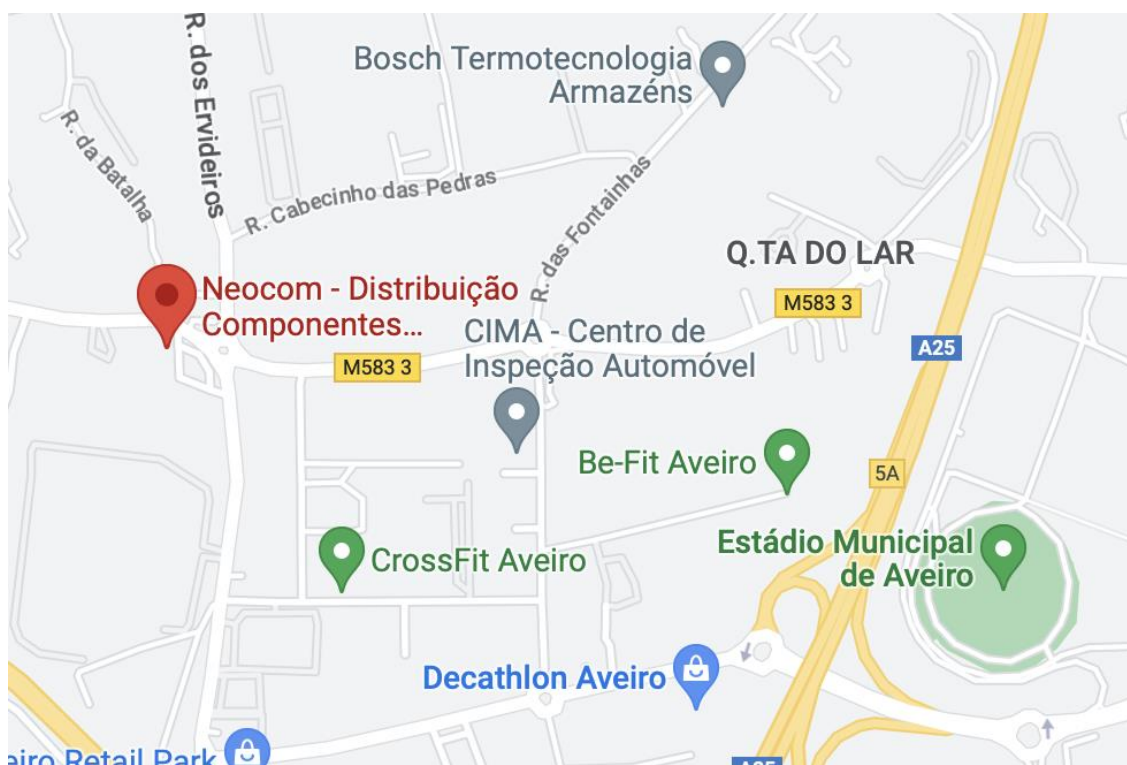
Localização:

Rua da Taboeira, Zona Industrial da Taboeira, Armazém nº1

Distrito: Aveiro; Concelho: Aveiro; Freguesia: Esgueira

Código-postal: 3800-266 Aveiro

Figura 7 - Localização Neocom



Fonte: Google Maps (2023)

Estágio na empresa Neocom – Distribuição de Componentes Automóveis, Lda.

Figura 8 - Vista da frente



Fonte: Google Maps (2023)

Website: <https://neocom.pt>

Telefone: +351 234 302 150

Email: neocomaveiro@neocom.pt

Responsáveis da empresa: Carlos Abade e Rosa Malta

3 CAPÍTULO 3 – ESTÁGIO CURRICULAR

3.1 Atividades Desenvolvidas

Neste capítulo serão apresentadas e explicadas as atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular, que decorreu desde o dia 10 de outubro de 2022 até ao dia 31 de março de 2023, totalizando as 960 horas requeridas para a conclusão do estágio. A proposta de plano de estágio em anexo continha as atividades a serem desenvolvidas, contudo, foi necessário adaptar as atividades às necessidades da empresa, pelo que algumas que estavam na proposta não foram realizadas, mas foram desenvolvidas outras.

As atividades desenvolvidas foram:

1. Integração na empresa;
2. Análise do setor em Portugal;
3. Análise do setor em Espanha;
4. Pesquisa da concorrência em Portugal;
5. Pesquisa da concorrência em Espanha;
6. Análise dos produtos, da comunicação e do método de distribuição;
7. Procura de incentivos à internacionalização;
8. Pesquisa de potenciais clientes em várias zonas de Espanha;
9. Escrita de um artigo para uma revista renomada na área das componentes automóveis;
10. Desenvolvimento de uma campanha de email marketing para apresentação da empresa a possíveis clientes de Espanha;
11. Desenvolvimento de conteúdo para as redes sociais;
12. Calendarização do conteúdo para as redes sociais;
13. Criação do LinkedIn;
14. Desenvolvimento de assinatura para o email;
15. Análise dos dados das campanhas de email marketing;
16. Desenvolvimento de uma campanha de email para dar a conhecer uma promoção;
17. Remodelação da ficha de cliente;
18. Introdução da Neocom na plataforma TecDoc;

19. Planeamento da ExpoMecânica;
20. Desenvolvimento da assinatura para o email, com o tema da ExpoMecânica;
21. Desenvolvimento da comunicação direcionada para a ExpoMecânica, nas redes sociais;
22. Envio dos convites para a ExpoMecânica.

3.2 Descrição das atividades desenvolvidas

3.2.1. Integração na empresa;

Inicialmente foi necessário realizar uma análise geral à empresa, para que fosse possível entender qual o seu modo de funcionamento, bem como para conhecer os produtos comercializados. Assim, a primeira semana foi dedicada a esta atividade, pois sendo um setor desconhecido, era necessário fazer uma análise profunda, desde os produtos até às atividades desenvolvidas por cada membro da empresa.

3.2.2. Análise do setor em Portugal;

A primeira tarefa desenvolvida durante o estágio foi a análise do setor em Portugal, para entender quais as características principais e quais os produtos vendidos pelas empresas. Uma das informações relevantes que foi encontrada na pesquisa foi a descoberta da AFIA – Associação de Fabricantes para a Indústria Automóvel, que ajudou a descobrir bastantes informações, tais como:

- Número de empresas na indústria, sendo aproximadamente de 385;
- Número aproximado de trabalhadores, que se reflete em 61 mil trabalhadores;
- Volume de negócios, que corresponde a 10.700 milhões de euros;
- Qual a zona com mais empresas, sendo ela Aveiro;
- Dados acerca das exportações, sendo que de acordo com os mais recentes dados, o ano de 2022 foi dos melhores para a indústria.

3.2.3. Análise do setor em Espanha;

De seguida, uma vez que o objetivo era iniciar o processo de internacionalização para Espanha, sendo que este era um dos grandes objetivos do gerente Carlos Abade, foi também necessário analisar o mercado espanhol. Assim, mais uma vez, através da Sernauto, que representa a Associação Espanhola de Fornecedores Automotivos, foi possível retirar bastantes informações acerca do setor. Assim, existem mais de 1000 empresas de equipamentos e de componentes automóveis, sendo que Espanha ocupa o 4º maior produtor de componentes automóveis, mostrando também ser um país com bastante poder neste setor.

3.2.4. Pesquisa da concorrência em Portugal;

Tendo em conta que Portugal demonstra ser um país também bastante forte neste setor, foi necessário entender qual o tipo de concorrência que enfrenta. Assim, através de um página intitulada Fabrico Componentes Automovel – Empresite Portugal, foi possível concluir que são muitas as empresas que concorrem com a Neocom, sendo que apenas a nível distrital é possível identificar empresas tais como: A Jomir, a Centrauto e a Incortar, sendo que estas são apenas exemplos das muitas que existem por todo o país.

3.2.5. Pesquisa da concorrência em Espanha;

Seguidamente foi necessário analisar a concorrência para o país para onde se pretende internacionalizar: A Espanha.

Assim, sabendo que existem grupos, que englobam várias empresas de componentes automóveis, foi possível através desses mesmos grupos, entender qual a concorrência que enfrentaríamos, bem como perceber as suas localizações e quais as componentes automóveis que comercializavam, pois nem todas vendiam de todos os tipos.

3.2.6. Análise dos produtos, da comunicação e do método de distribuição;

Para iniciar o processo de internacionalização da empresa, foi necessário analisar aspetos tais como a análise do produto, o que tendo em conta que é um produto estandardizado, não necessitou de adaptações.

Assim, de seguida foi decidido analisar a comunicação, sendo que durante todo o processo foram utilizadas as redes sociais, nomeadamente o Instagram, o Facebook e o LinkedIn, juntamente com a plataforma *SendinBlue*, que permitia desenvolver as campanhas de email marketing, pois não estavam a ser utilizadas adequadamente.

Relativamente à distribuição, a empresa tinha o seu método definido, sendo que tendo em conta que a empresa conta com filiais em Braga, Lisboa e Porto, a distribuição era feita de dois métodos, sendo eles o envio através de uma distribuidora, que agregava custos de envio ou a empresa que comprava o material vinha recolher ou à sede localizada em Aveiro, ou às suas filiais.

3.2.7. Procura de incentivos à internacionalização

De seguida, foi necessário entender quais os apoios que o Estado Português disponibiliza para que as empresas portuguesas consigam internacionalizar os seus produtos mais facilmente e com um financiamento mais confortável. Assim, de acordo com a AICEP (2020), o único apoio a que a empresa teria acesso, seria para a comercialização via *e-commerce*, o que também será uma boa oportunidade para o desenvolvimento da empresa.

Figura 9 - Incentivos à internacionalização



Fonte: AICEP (2020)

3.2.8. Pesquisa de potenciais clientes em várias zonas de Espanha;

Para a pesquisa de potenciais clientes foi necessário fazer uma separação das províncias que existem em Espanha, isto para que fosse possível desenvolver um base de dados no Excel, para as lojas e para as oficinas de cada zona, com os seguintes parâmetros: nome, morada, contactos e email, sendo que foram recolhidos potenciais clientes.

Estágio na empresa Neocom – Distribuição de Componentes Automóveis, Lda.

Figura 10 - Base de dados possíveis clientes

	A	B	C	D	E
	Nome	Morada	Contacto1	Contacto2	Email
1	Alter Motor S.L.	C. de la Vila, 12, 14, 28019 Madrid, Espanha	+34 914 60 04 67	9104600479	info@altermotor.com
2	Auto Parts Pampanas	C. de Embajadores, 127, 28045 Madrid, Espanha	+34 915 28 33 44	671636961	gestion@pampanas.es
3	Distribuidora Internacional De Automocion S.A.	Calle de los Vascos, 16, 28040 Madrid, Espanha	+34 915 34 13 60	672040530	recambios@interautomadrid.com
4	Auto Repuestos Santi S.L.	Av. de Logroño, 271, 28042 Madrid, Espanha	+34 917 47 62 52		info@santis.es
5	Autorecambios Madrid Sur S.L.U	C. Gran Avenida, 1, local c, 28041 Madrid, Espanha	+34 913 41 25 93	640695308	info@autorecambiosmadridsur.es
6	Car Dedi Import SL	C. de Eugenia de Montijo, 84, 28025 Madrid, Espanha	+34 914 22 03 31	636093063	recambios@cardediimport.es
7	Carreras Automotor	Av. de la Cañada, 28, 28830 San Fernando de Henares, Madrid, Espanha	+34 916 69 72 50	916696245	info@carrerasautomotor.es
8	Classic Mini Parts Ibérica	C. de Joaquín María López, 7, local 2, 28015 Madrid, Espanha	+34 917 04 99 40		info@miniparts.es
9	Electrosanz S.L.	Poliçono Industrial La Resina, Resina, 59 A, 28021 Madrid, Espanha	+34 915 06 23 50		electrosanz@electrosanz.com
10	EXCLUSIVAS BCN S.L.	C. Grabadores, 3, nave 7 - Poligono, 28830 San Fernando de Henares, Madrid, Espanha	+34 910 03 13 74	938208368	bca@exclusivascn.com
11	Faros y Pilotos	C. de Alejandro Sánchez, 45, 28019 Madrid, Espanha	+34 616 70 29 83		info@farosypilotos.es
12	Filtros Ancora	C. Roma, 10, 28342 Valdemoro, Madrid, Espanha	+34 918 01 95 15	676027934	filtraciones@abso.es
13	GRUPO C.G.A.	C. de Arturo Sorio, 337, 28033 Madrid, Espanha	+34 915 06 16 16		central@grupocga.com
14	GS AUTOBAT - ERESA	C. de Tarragona, 17, 28045 Madrid, Espanha	+34 914 67 43 12	638150024	comunicacion@asautobat.com
15	Industriales de Recambios Madrid SL	Calle Gallana, 6, 28011 Madrid, Espanha	+34 914 64 50 04		info@industrialismadrid.com
16	Ital Recambios	C. de Méndez Álvaro, 11, 13, 28045 Madrid, Espanha	+34 915 06 38 40	672453065	comercial@italmkn.es
17	La Tienda de Recambios	Pl. Getafe, 6, 28002 Madrid, Espanha	+34 914 16 36 64	608453875	tienda@latiendarecambios.es
18	Lucauto	Travesía de Jose Alix Alix, 2, 28830 San Fernando de Henares, Madrid, Espanha		914086812	info@lucauto.es
19	MG recambios	C. de Vital Ata, 43, 28017 Madrid, Espanha	+34 918 29 01 88		info@mgrecambios.com
20	Recambios Britania S.L.	Calle de la Gavilota, 8, 28025 Madrid, Espanha	+34 915 25 07 10		info@recambiosbritania.com
21	Recambios Calle Real, S.L	Calle Real, 105, 28081 Parla, Madrid, Espanha	+34 916 99 01 59	699866913	ventas@recambiosreal.es
22	Recambios CONDES Tienda Electricidad	C. Hermanos de Pablo, 11, 28027 Madrid, Espanha	+34 913 77 44 01	646376970	condes@recambioscondes.com
23	Recambios CONDES Tienda Mecánica	C. Hermanos de Pablo, 12, 28027 Madrid, Espanha	+34 913 77 45 66	913774401	recambiosdelamorena@gmail.com
24	Recambios de la Morena	C. del Arroyo Opañal, 6, 28019 Madrid, Espanha	+34 915 60 06 98		info@recambiosprom.com
25	Recambios Prom	C. Juan Zofio, 8, 28026 Madrid, Espanha	+34 722 12 46 00		recambios@chetrinet@gmail.com
26	Recambios Rodher	Calle Río Manzanares, 6, 28690 Brunete, Madrid, Espanha	+34 918 13 88 22	673484599	recambios@chetrinet@gmail.com

Fonte: Autoria própria

As zonas que foram analisadas foram Arganda Del Rey, Mejorada Del Campo, Campo Real, Rivas-Vaciamadrid, Velilla De San Antono, Madrid, Alcorcón, Alcalá de Henares, sendo que o método utilizado foi a procura através do *Google Maps*, pois era neste que era possível encontrar dados mais específicos, que consequentemente ajudavam a desenvolver uma base de dados bastante completa. Este processo foi um pouco demorado, pois era necessário encontrar várias possibilidades, para que fosse rentável o desenvolvimento de um plano de marketing.

3.2.9. Escrita de um artigo para uma revista renomada na área das componentes automóveis;

Foi necessário desenvolver um artigo para revista “Top100” que dá bastante visibilidade à empresa, sendo que isso era bastante importante para dar a conhecer a empresa, não só a nível nacional, mas também a nível internacional. Assim, após o desenvolvimento e aprovação do mesmo, este foi publicado, dando a conhecer a história da empresa, os seus produtos e a sua posição no mercado. Juntamente com o desenvolvimento do artigo, foi ainda requerido uma página ilustrativa, com informações tais como as redes sociais, a localização das filiais e os parceiros oficiais da Neocom.

Figura 11 - Artigo da revista Top100

POSIÇÃO RANKING 90º
 VOLUME DE NEGÓCIOS EM 2021 € 2.560.000



PEÇAS PARA LIGEIROS



NEOCOM

Situada no distrito de Aveiro, mais precisamente na zona de Taboira, a Neocom é uma empresa ligada ao comércio de peças para ligeiros, que conta com mais de 20 anos de história. Oferece uma vasta gama de produtos, sendo que a sua grande especialidade são as caixas de direção, as bombas de direção, os motores de arranque, os alternadores, os compressores de ar-condicionado, as pinças de travão, as juntas homocinéticas, os veios longitudinais e as transmissões. Contudo, apesar de se focar nas peças reconstruídas, oferece também a possibilidade de todos os clientes obterem peças novas. Atualmente, tendo em conta o seu crescimento a nível nacional, a Neocom conta com três filiais, sendo duas em Braga, em Lisboa e no Porto. As filiais visam agilizar as encomendas dos seus mais de 3.000 clientes, para que estes tenham um serviço ainda mais completo e da forma mais célere possível, para que a par da Neocom alcancem também o sucesso. O que diferencia a Neocom das restantes empresas é o direcionamento das suas vendas, uma vez que esta apenas vende a retalhistas, para que estes não sejam prejudicados. Assim sendo, percebemos a grande consciencialização por parte do seu diretor geral, Carlos Abade, que tem em atenção todos os membros que fazem parte deste mercado, criando relações fortes e duradouras com todos eles. Um dos muitos pilares de sucesso da Neocom

é a sua equipa de trabalho, contando atualmente com mais de 25 funcionários, que primam pelo rigor e qualidade de todas as atividades desenvolvidas, desde a reparação das peças até à sua entrega no retalhista, sendo funcionários altamente qualificados para este tipo de trabalho. No que diz respeito à proximidade com o cliente, a Neocom está muito atenta, uma vez que a grande maioria das suas encomendas são estabelecidas através de contacto telefónico, podendo assim ouvir cuidadosamente quais as suas necessidades e orientar o cliente para a melhor compra a fazer. Abordando o futuro da empresa, são reveladas novidades que mostram a constante evolução da Neocom. Em primeiro lugar, destaque para a prestigiada marca JTEKT, que é fabricada em peças de 1º equipamento e da qual a Neocom é distribuidora. Seguidamente, a entrada para a plataforma TecDoc, considerada o catálogo europeu de referência utilizado no aftermarket, onde são raras as empresas portuguesas que marcam presença. Em terceiro lugar, outra das novidades, mas também um grande desafio, será a inclusão de famílias de novos produtos no catálogo, para que seja possível oferecer mais variedade de peças aos clientes. Por fim, é ainda de salientar a inovação das ferramentas digitais, uma vez que o website da empresa está a ser modernizado, para oferecer uma melhor experiência digital na procura das peças. ●

GERENTES Carlos Abade e Rosa Malta
 MORADA Rua da Taboira, Armazém n.º 1, Zona Industrial da Taboira 3800 - 266 Aveiro
 TELEFONE 234 302 150 EMAIL neocomaveiro@neocom.pt SITE www.neocom.pt

74
TOP100 AFTERMARKET 2022

Fonte: Autoria própria

Estágio na empresa Neocom – Distribuição de Componentes Automóveis, Lda.

Figura 12 - Página ilustrativa da revista Top100

@neocom_componentes
Neocom
www.neocom.pt

Neocom
Distribuição Componentes Automóveis, Lda

**FAÇA O SEU CAMINHO NA
NOSSA COMPANHIA**

**NOVO DISTRIBUIDOR
OFICIAL DA
JTEKT**

**PRESENÇA NA
PLATAFORMA
TecDoc**

Visite-nos na Expomecânica 2023, no Porto!
AVEIRO - BRAGA - LISBOA - PORTO

JTEKT® **TOP100** **TecDoc**

Fonte: Autoria própria

Estágio na empresa Neocom – Distribuição de Componentes Automóveis, Lda.

3.2.10. Desenvolvimento de uma campanha de email marketing para apresentação da empresa a possíveis clientes de Espanha;

Para iniciar o processo de internacionalização foi necessário desenvolver uma campanha de email marketing, sendo que para isso foi necessário criar o design de um *flyer* onde foram adicionadas informações tais como os produtos da empresa, as várias localizações em Portugal, os contactos, o endereço do *website* e os parceiros oficiais. Tudo isto foi desenvolvido no idioma espanhol, uma vez que o nosso targeting era o mercado espanhol.

Figura 13 - Flyer para campanha de email

Neocom
Distribuição Componentes Automóveis, Lda

+351 234 302 150
+351 916 177 886

¡Neocom tiene todo lo que necesita, póngase en contacto con nosotros! Estamos en TecDoc!

Somos especialistas en:

- Cajas de dirección
- Bombas de dirección
- Motores de arranque
- Alternadores
- Compresores A/C
- Pinzas de freno
- Juntas homocinéticas
- Ejes longitudinales
- Transmisiones
- Cremalleras de dirección
- Entre otros...

Aveiro | Braga | Lisboa | Porto












Distribuidor **JTEKT**
www.neocom.pt

TecDoc

Fonte: Autoria própria

A plataforma utilizada foi a *SendinBlue*, que permitia a divisão dos contactos por zonas, para uma melhor organização dos contactos e que de forma gratuita possibilitava o envio de 300 emails por dia, facilitando a difusão mais rápida da informação.

Figura 14 - Contactos na plataforma SendinBlue

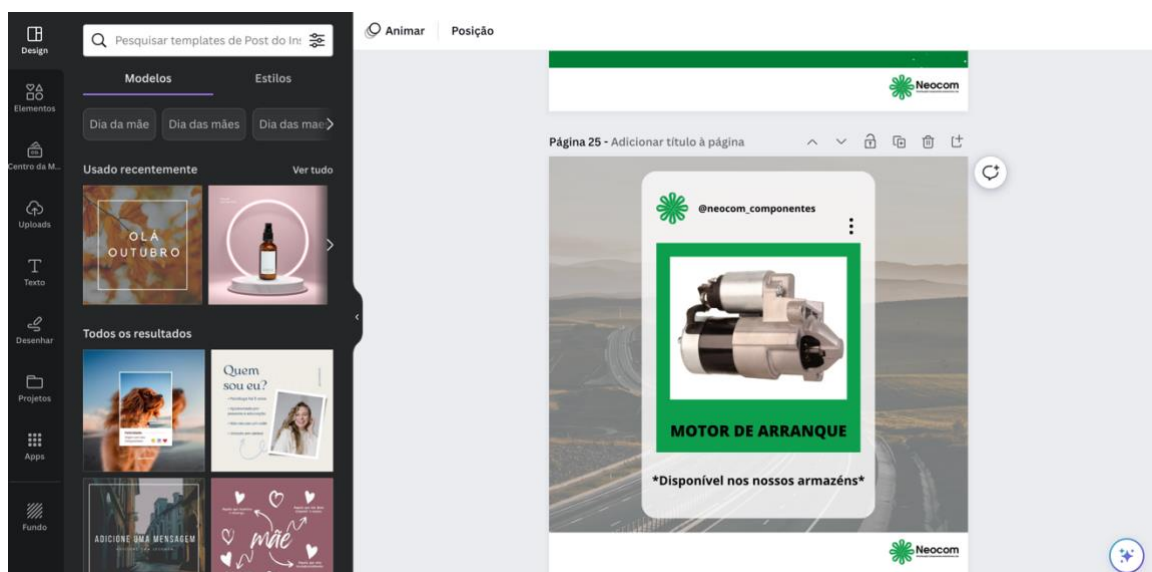
<input type="checkbox"/> CONTACTO	INSCRITO	COLOCADO EM LISTA ...	E-MAIL
<input type="checkbox"/> <u>Magazin Piese Auto</u>	 E-mail		speedshopauto@yahoo...
<input type="checkbox"/> <u>Rul Group</u>	 E-mail		slatina@rul-grup.ro
<input type="checkbox"/> <u>Auto Brand Sibiu</u>	 E-mail		sibiu@autobrand.ro
<input type="checkbox"/> <u>Promotor - Piese Auto</u>	 E-mail		shop@promotortm.ro
<input type="checkbox"/> <u>Piese auto Brasov - ADV R...</u>	 E-mail		shop@advrulaje.ro
<input type="checkbox"/> <u>Vespa</u>	 E-mail		service@vespaauto.ro
<input type="checkbox"/> <u>MD Mecanic</u>	 E-mail		secretariat@mdmecani...
<input type="checkbox"/> <u>ROCOS NOV COMEX S.R.L</u>	 E-mail		rocosiasi@yahoo.com
<input type="checkbox"/> <u>Bardi Auto - Constanța</u>	 E-mail		relatticuclientii@bardia...
<input type="checkbox"/> <u>Piese Auto Si Agricole - Ra...</u>	 E-mail		ramsadaimpex@yahoo...
<input type="checkbox"/> <u>PYS AUTO SHOP</u>	 E-mail		pysautoshop@yahoo.c...

Fonte: *SendinBlue* (2023)

3.2.11. Desenvolvimento de conteúdo para as redes sociais;

No que toca às redes sociais, foi necessário desenvolver conteúdo, isto porque as mesmas permaneciam inativas à cerca de um ano, o que fazia com que a empresa não tivesse um contacto mais próximo com os clientes. Assim, através da plataforma Canva, foi desenvolvido e pensado qual seria o melhor tipo de conteúdo para o Facebook e Instagram. Desta forma, foram pensadas e desenvolvidas publicações acerca do novo *website*, as promoções em vigor, curiosidades acerca da empresa, dar a conhecer os produtos em venda, assinalar datas comemorativas e dar a conhecer alguns benefícios e dicas acerca dos produtos.

Figura 15 - Desenvolvimento de conteúdo no Canva



Fonte: Canva (2023)

Figura 16 - Design para produto

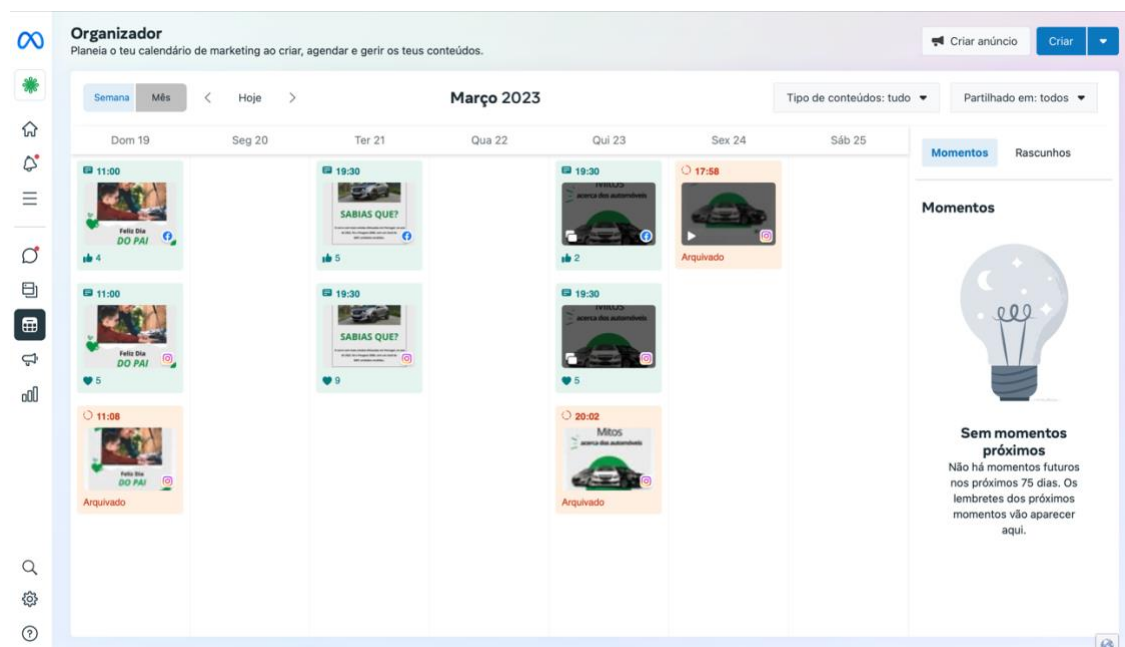


Fonte: Autoria própria

3.2.12. Calendarização do conteúdo para as redes sociais;

Após o desenvolvimento do conteúdo é necessário agendar as publicações. Assim, através da plataforma *Meta Business Suite*, foi possível fazer um agendamento organizado, para que não existisse nenhuma falha em termos de descrição e marcação horária, mas também para ter uma ideia total de como estava o calendário da empresa em termos de publicações.

Figura 17 - Organizador Meta Business Suite



Fonte: Meta Business Suite (2023)

3.2.13. Criação do LinkedIn

O LinkedIn é a rede social que integra uma grande parte das empresas, quer nacionais, como internacionais e por ser uma plataforma direcionada para o mercado *B2B*, foi entendido ser necessário criar uma conta para a Neocom. Assim, para a criação do perfil foram adicionadas informações como uma breve descrição da empresa, o link direto para o *website* da empresa, o contacto telefónico, o setor em que a empresa atua, o número de funcionários, o ano de fundação e a morada da sede, situada no distrito de Aveiro. Atualmente esta já conta com 49 seguidores, sendo que alguns são utilizadores pessoais, mas também já possui alguns seguidores de carácter empresarial.

Figura 18 - Página LinkedIn

The screenshot displays the LinkedIn profile of Neocom - Distribuição Componentes Automóveis. At the top, there are navigation icons for Home, My Network, Jobs, Messages, and Notifications. The profile header includes the company logo, social media links for Instagram (@neocom_componentes) and Facebook (Neocom), and logos for partners JTEKT and TecCat. The main section, titled 'Visão geral', provides a comprehensive overview of the company, including its mission, product range, and contact information.

Neocom - Distribuição Componentes Automóveis
 Fabricação de peças de veículos · Aveiro · 49 seguidores · 1 funcionário

✓ Seguindo Saiba mais Mais

Início **Sobre** Publicações Vagas Pessoas

Visão geral

Somos uma empresa que se dedica à reparação e distribuição de componentes automóveis desde 1999. Com sede em Aveiro, temos filiais em Braga, Porto e Lisboa.

Líderes em Portugal e com grande experiência no mercado internacional na reconstrução de transmissões, caixas de direção e bombas de direção, dispomos também de uma vasta gama em stock de artigos novos originais.

Prezamos o respeito pelos canais de distribuição e contamos com uma equipa dinâmica e em constante formação para uma assistência eficiente na venda e pós-venda.

Site
<https://www.neocom.pt/>

Número de telefone
 234302150

Setor
 Fabricação de peças de veículos

Tamanho da empresa
 11-50 funcionários
 1 no LinkedIn

Fundada em
 1999

Localidades (1)

Principal
 Taboeira
 Rua João Francisco do Casal, Armazém G, Aveiro, 3800-266, PT

Fonte: LinkedIn (2023)

Estágio na empresa Neocom – Distribuição de Componentes Automóveis, Lda.

O tipo de conteúdo desenvolvido foi mais direcionado para a área de recrutamento, bem como para promoção de conquistas da empresa, com um carácter empresarial, pois apesar de ser necessário criar uma ligação com os consumidores é também importante ajustar o tipo de linguagem.

Figura 19 - Publicação do LinkedIn



Fonte: Autoria própria

3.2.14. Desenvolvimento de assinatura para o email;

No que toca ao desenvolvimento dos emails, foi necessário atualizar a assinatura digital dos mesmos, isto porque o que estava a ser utilizado já estava obsoleto e não correspondia à imagem que a empresa pretendia passar.

Figura 20 - Assinatura email



Fonte: Autoria própria

Assim, foi desenvolvida a assinatura acima (Figura 20) onde foram incorporadas informações tais como as redes sociais, o link do *website*, o email e os produtos mais comercializados pela empresa, para que através desta assinatura, também os potenciais clientes fiquem a par do que a Neocom tem para oferecer.

3.2.15. Análise dos dados das campanhas de email marketing;

Após o envio das campanhas de email, foi necessário entender se estas estavam a ser bem desenvolvidas ou se era necessário realizar alterações. Assim, através das estatísticas disponibilizadas pela plataforma *SendinBlue* foram analisadas quais as percentagem de entregas, o total de aberturas, as subscrições canceladas e as denúncias, que sempre corresponderam a zero.

Figura 21 - Dados da campanha de email

LISTA	ENTREGUES	SOFT BOUNCED	HARD BOUNCED	TAXA DE ABERTURA RASTREÁVEL	TOTAL DE ABERTURAS RASTREÁVEIS	TAXA DE CLIQUES	CLICADOS	SUBSCRIÇÕES CANCELADAS	DENUNCIADOS
[2] Grupo HolyAuto : 17,49% 46 contacts	78,26% 36	8,70% 4	13,04% 6	13,89% 5	22,22% 8	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0
[3] Grupo CGA : 21,29% 56 contacts	89,29% 50	8,93% 5	1,79% 1	8,16% 4	8,16% 4	0% 0	0% 0	2% 1	0% 0
[6] Grupo SERCA : 19,01% 50 contacts	94% 47	2% 1	4% 2	13,64% 6	18,18% 8	0% 0	0% 0	4,26% 2	0% 0
[7] Grupo Aser : 10,65% 28 contacts	89,29% 25	7,14% 2	3,57% 1	4,17% 1	4,17% 1	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0
[8] GrupAuto : 31,94% 84 contacts	86,90% 73	9,52% 8	3,57% 3	24,24% 16	33,33% 22	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0

Fonte: SendinBlue (2023)

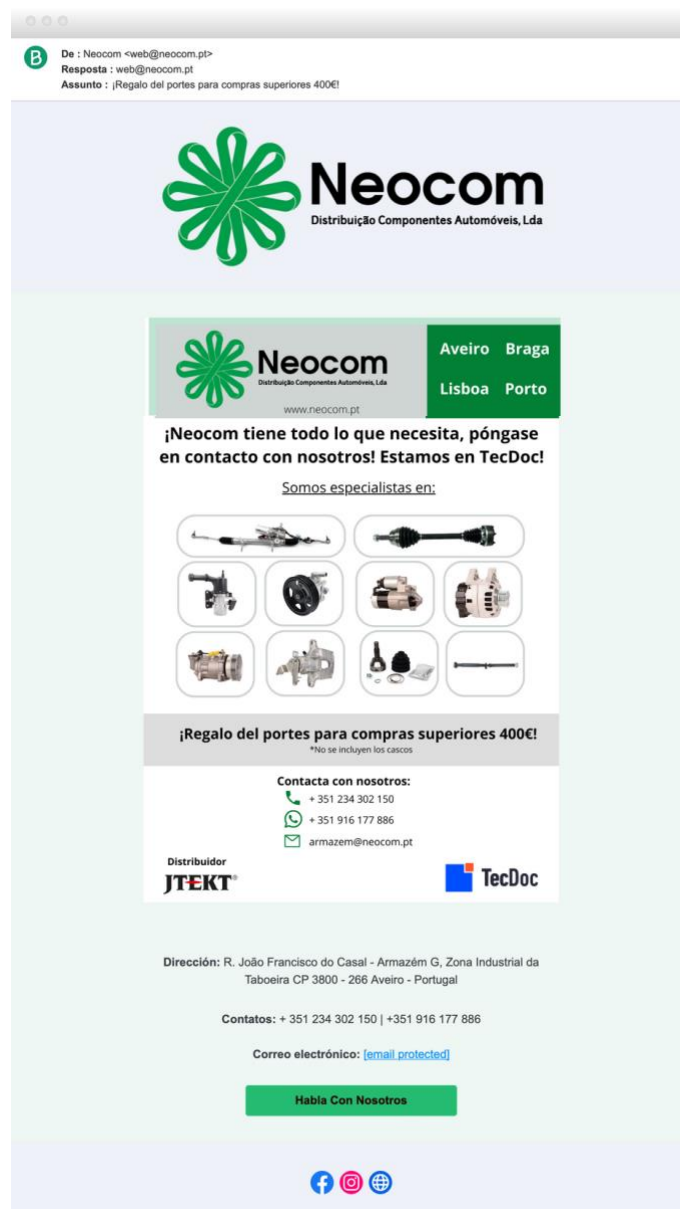
Os dados acima mencionados (Figura 21) dizem respeito à campanha de email onde a empresa fez a sua apresentação, sendo que esta foi realizada tendo por base vários grupos de diferentes zonas de Espanha.

3.2.16. Desenvolvimento de uma campanha de email para dar a conhecer uma promoção;

Após a introdução da empresa ao mercado espanhol, foi necessário criar um incentivo para que as empresas iniciassem as suas compras. Assim, em conjunto com o gerente foi desenvolvida a promoção mais adequada, sendo ela a oferta de portes em compras superiores a 400€. A campanha foi novamente desenvolvida na plataforma *SendinBlue* e enviada para todos os potenciais clientes através da mesma, que demonstrou ter resultados positivos posteriormente.

Estágio na empresa Neocom – Distribuição de Componentes Automóveis, Lda.

Figura 22 - Campanha de email: promoção



Fonte: Autoria própria

3.2.17. Remodelação da ficha de cliente;

Para uma melhor organização dos novos clientes, foi necessário remodelar a ficha de cliente. Assim, foram adicionados dados que anteriormente não estavam inseridos, tais como os dados das redes sociais e integração das cores da empresa na ficha, que anteriormente não continha. Contudo, o que realmente se alterou foi a disposição das zonas, de forma a que as informações fossem mais perceptíveis e organizadas para quem preenche e foi adicionada a zona da proteção de dados, que atualmente qualquer empresa deve ter em atenção.

Figura 23 - Ficha de cliente

Neocom
Distribuição de Componentes Automóveis, Lda.

FICHA DE CLIENTE
 Cliente: _____ Vendedor: _____
 Data: ___/___/___ AB AC

INFORMAÇÃO SOBRE O CLIENTE
 Empresa: _____
 Morada: _____
 Código-Postal: ___-___-___ Concelho: _____ Distrito: _____
 NIF: _____ Certidão Permanente: _____
 Tif: _____ Tlm: _____ E-mail: _____

DADOS EMPRESARIAIS
 Sócios/Gerentes: _____ / _____
 Responsável pelas compras: _____
 Email: _____ TIF / Tlm: _____ / _____
 Responsável pelos pagamentos: _____
 Email: _____ TIF / Tlm: _____ / _____
 Contacto preferencial: _____

DADOS DE EXPEDIÇÃO
 Cliente Transportadora: _____
 Neocom Têm contrato? Sim Não

CONDIÇÕES COMERCIAIS
 Crédito: Sim Não Prazos de Pagamento: _____
 Descontos: _____

PROTEÇÃO DE DADOS / CONDIÇÕES
 Para os efeitos previstos no regulamento geral de proteção de dados (UE) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho de 27 de Abril de 2016 (RGPD), conjugado com as disposições da lei N.º 58/2019, de 8 de Agosto, declaro que fui informado(a) e que pelo presente me exprimo o meu consentimento sobre o tratamento dos meus dados pessoais para a gestão da ficha de cliente.
 Declaro que tomei conhecimento das condições comerciais expressas no verso
 Data: ___/___/___ Responsável: _____

[WWW.NEOCOM.PT](http://www.neocom.pt) | [NEOCOM](#) | [NEOCOM_COMPONENTES](#) | [NEOCOM](#)

 AVEIRO/DESEZ: ZONA INDUSTRIAL DA TABOUEIRA, JARD. N.º 1, 4800-244 AVEIRO. TEL: 234 426 730P. EMAIL: NEOCOMAVEIRO@NEOCOM.PT
 BRAGA: RUA QUINTA DE CABANAIS, N.º 79, 4700-310 BRAGA. TEL: 233 627 33P. EMAIL: NEOCOMBRAGA@NEOCOM.PT
 LISBOA: RUA CENTRAL DE FRANCOIS, N.º 123, 1500-107 LISBOA. TEL: 236 186 05P. EMAIL: NEOCOMLISBOA@NEOCOM.PT
 LISBOA: QUINTA 1.1, DAL AERIAL, TRAVESSA C. LOTE 150, 1645-015 LISBOA. TEL: 234 426 730P. EMAIL: NEOCOMLISBOA@NEOCOM.PT

Fonte: Autoria própria

3.2.18. Introdução da Neocom na plataforma TecDoc;

Para a venda internacional foi necessário colocar a Neocom num catálogo digital com todos os produtos que esta disponibiliza.

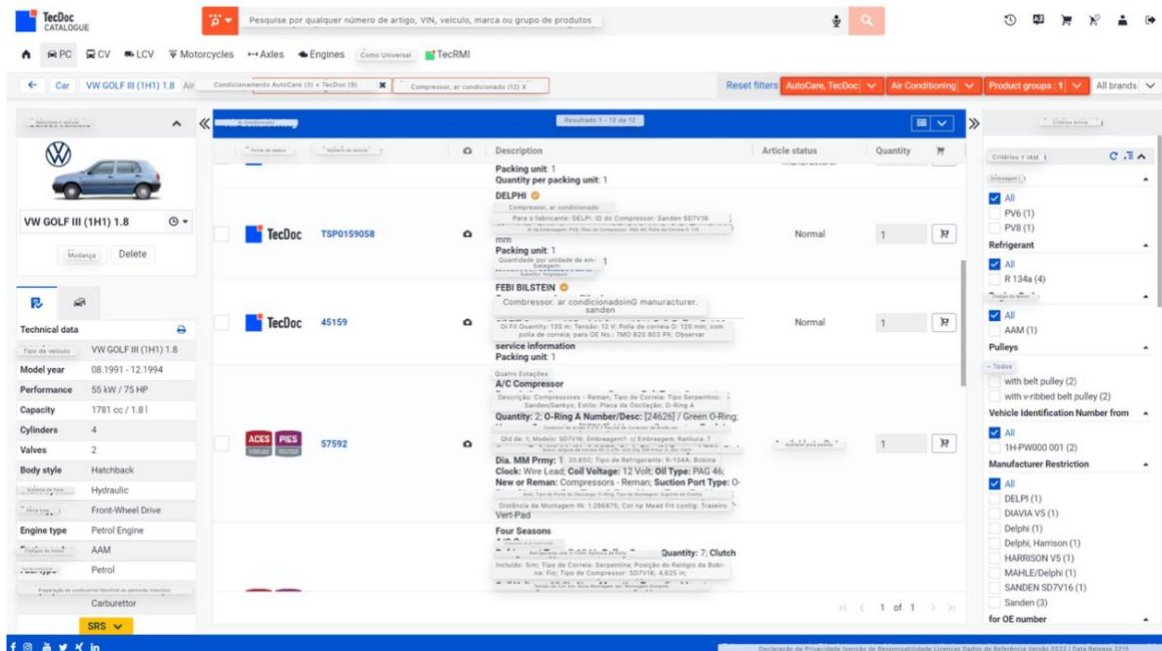
Assim, através da plataforma TecDoc, que é um catálogo digital fundado em 1994, que apresenta todas as peças e as suas características, não só da Neocom, como de muitos outros fornecedores, foi possível entrar num mercado muito mais abrangente.

Atualmente esta conta com mais de 800 mil utilizadores, o que para a Neocom é sinónimo de reconhecimento, aumento de vendas e análise dos preços e do tipo de peças que a concorrência comercializa.

No fundo, é possível perceber que esta é uma ferramenta essencial para os profissionais desta indústria, pois permite agilizar a venda das peças no mercado.

O processo para colocar os produtos e as suas características passava por inserir a marca, o tipo de produto que se estava a comercializar, fotos e selecionar todos os modelos de carros para que essa peça estava adequada, sendo que foi um processo bastante trabalhoso, pois era necessário fazer isto para cada tipo de peça, uma vez que cada uma tem as suas características específicas.

Figura 24 - Catálogo TecDoc



Fonte: TecDoc (2023)

3.2.19. Planeamento da ExpoMecânica;

A ExpoMecânica é um evento que ocorre todos os anos na cidade do Porto e que engloba empresas e visitantes de vários países, sendo por isso uma vantagem estar presente, pois permite à Neocom conectar-se com potenciais clientes, bem como dar a conhecer todos os produtos e vantagens que pode oferecer, não só a clientes nacionais como internacionais.

Para que fosse possível realizar com sucesso a presença da Neocom, foi importante delinear uma estratégia, que envolvia fatores tais como:

- O planeamento do tipo de comunicação para divulgar que a empresa estaria presente;
- A conceção do expositor;
- O envio dos convites para os atuais clientes da Neocom;
- O tipo de produtos que deveriam estar expostos.

Figura 25 - Cartaz ExpoMecânica



Fonte: ExpoMecânica (2023)

3.2.20. Desenvolvimento da assinatura para o email, com o tema da ExpoMecânica;

Um dos pontos que foi assente, foi a mudança da assinatura do email, pois este seria um lembrete para os clientes e potenciais clientes, sempre que fosse enviado um email.

A assinatura contava com o logótipo da Neocom, o logótipo da ExpoMecânica, os dias em que estaria presente e a localização do expositor.

Estágio na empresa Neocom – Distribuição de Componentes Automóveis, Lda.

Figura 26 - Assinatura email para a ExpoMecânica



Fonte: Autoria própria

3.2.21. Desenvolvimento da comunicação direcionada para a ExpoMecânica, nas redes sociais;

Sendo as redes sociais um grande meio de difusão de informação, foi necessário desenvolver uma comunicação especialmente direcionada, para este grande evento.

Assim, foram desenvolvidas 3 publicações, sendo elas:

Estágio na empresa Neocom – Distribuição de Componentes Automóveis, Lda.

Figura 27 - Publicação ExpoMecânica



Fonte: Autoria própria

Figura 28 - Publicação ExpoMecânica



Fonte: Autoria própria

Figura 29 - Publicação ExpoMecânica



Fonte: Autoria própria

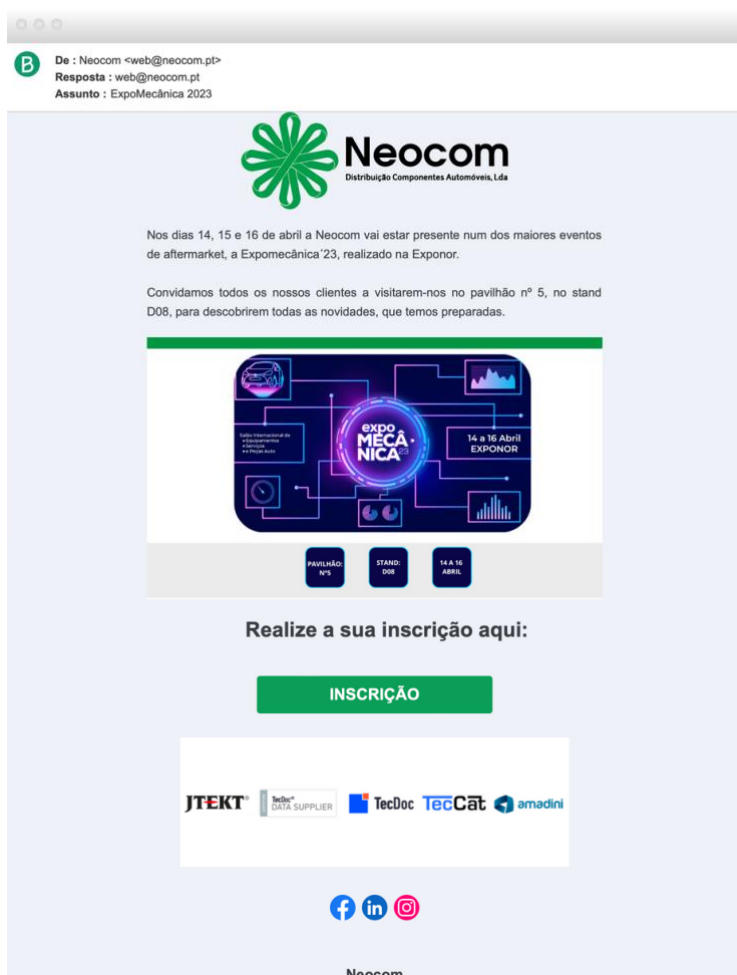
3.2.22. Envio dos convites para a ExpoMecânica.

A última tarefa realizada no estágio foi o envio dos convites através da plataforma *SendinBlue*, para que os convidados se registassem através da Neocom.

Assim, foi desenvolvido um email, que incluía um link direto para o convite oficial e para que fosse possível o registo antecipado para evitar filas, os parceiros da Neocom, as redes sociais e um pequeno texto onde se fazia referência à localização do expositor e a data em que ocorria o evento.

Estágio na empresa Neocom – Distribuição de Componentes Automóveis, Lda.

Figura 30 - Email com convite para a ExpoMecânica



Fonte: A autoria própria

CONCLUSÃO

Na realização deste relatório de estágio foi possível perceber que o marketing internacional se desenvolveu bastante e que é necessário as empresas se adaptarem da forma correta para conseguirem uma abordagem positiva para o país que pretendem expandir.

Assim, o marketing internacional é uma ferramenta bastante importante, pois é através dela que analisamos fatores tais como a estratégia de segmentação, a adaptação certa ao mercado, o posicionamento, os fatores económicos, políticos, tecnológicos e os sociais, bem como muitos outros elementos-chave, abordados ao longo deste relatório.

A realização do estágio curricular na Neocom sei que foi uma mais-valia no meu futuro profissional, pois foi aqui que iniciei o meu percurso no mercado de trabalho, sendo assim possível desenvolver as minhas capacidade e colocar em prática todos os conhecimentos que adquiri até ao momento.

No que toca às atividades desenvolvidas aquelas que mais estimularam a minhas capacidades foram a análise de mercado e a introdução da Neocom na plataforma TecDoc. A análise de mercado é um processo extenso em que é necessário ter em atenção vários fatores e por isso é fundamental estar atento a cada detalhe, para que não falhe nada no processo de internacionalização. No que diz respeito à introdução da Neocom no TecDoc, por ser uma plataforma completamente nova para mim, foi indispensável perceber muito bem como esta funciona para que não fossem cometidos erros e todas as peças fossem colocadas com as características corretas e as vendas fossem realizadas do modo correto.

Por fim, é necessário frisar que ao entregar este relatório, termino o meu percurso académico, em que aprofundi ainda mais os meus conhecimentos em marketing, uma área que para mim é imprescindível em qualquer empresa. Foram dois anos bastante enriquecedores, onde aprendi bastante e que sei que me vão ajudar a tornar uma profissional mais qualificada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Al Badi, K. S. (2018). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *SAGE Open*, 8(3), 215824401880083. <https://doi.org/10.1177/2158244018800838>
- Aman, T., & Žemaitis, E. (2020). Internationalization of high-technology sector in kazakhstan: main barriers and factors. In 23rd Conference for Young Researchers "Economics and Management". Vilnius Gediminas Technical University. <https://doi.org/10.3846/vvf.2020.022>
- Andaleeb, S. S. (2017). Market Segmentation, Targeting and Positioning. In *Strategic Marketing Management in Asia*(pp. 179–207). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-746-520161006>
- Bakhshinezhad shamami, R., & Kheiry, B. (2019). The effect of marketing mix and after sales service toward brand equity. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 22(1). <https://doi.org/10.14414/jebav.v22i1.1671>
- Boemo, R. V., Piveta, M. N., Scherer, F. L., Gomes, F. N., & Santos, M. B. D. (2016). Análise do ambiente de marketing: um estudo aplicado em uma cooperativa do setor de agronegócios da região centro-oeste do rio grande do sul. *Revista de gestão e organizações cooperativas*, 2(4). <https://doi.org/10.5902/2359043220411>
- Cheema, S., Ahsan, N., Amjad, S., & Bukhari, Z. Y. (2019). Antecedences of Customer Loyalty in the Pakistani Hospitality Industry. In *Advances in Hospitality and Leisure*(pp. 129–143). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/s1745-354220190000015008>
- Chernev, A. (2020). *The Marketing Plan Handbook, 6th Edition*. Cerebellum Press.
- Coble, L. K. (2018). Contingency Planning. In *Collaborative Risk Mitigation Through Construction Planning and Scheduling* (pp. 111–119). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78743-147-820181008>
- Eisend, M. (2015). International Marketing. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1-2.
- Ensari, M. Ş., & Karabay, M. E. (2014). What Helps to Make SMEs Successful in Global Markets? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 192–201. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.030>
- Eyiler, R. Y. (2019). Internationalization and Brand Value in Jewellery Industrie. *Procedia Computer Science*, 158, 751–760. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.111>

Fotiadis, A., Mombeuil, C., & Valek, N. S. (2018). Designing and Implementing a Marketing Plan. In *The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Tourism, Travel and Hospitality* (pp. 297–311). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78743-529-220181023>

Franco, M., & Ferreira, A. (2021). Fatores de sucesso no contexto das PME: um estudo empírico realizado em Portugal. *Gestão E Desenvolvimento*, (29), 291-309. <https://doi.org/10.34632/gestaoedesenvolvimento.2021.10034>

Freire, F. F., & Padilla, V. S. (2019). A Contingency Plan Framework for Cyber-Attacks. *Journal of Information Systems Engineering & Management*, 4(2). <https://doi.org/10.29333/jisem/5898>

Garousi, V., Tarhan, A., Pfahl, D., Coşkunçay, A., & Demirörs, O. (2018). Correlation of critical success factors with success of software projects: an empirical investigation. *Software Quality Journal*, 27(1), 429–493. <https://doi.org/10.1007/s11219-018-9419-5>

Gerald, A., Duerr, E., & Josiassen, A. (2016). *International marketing and export management*. 8th edition. Pearson.

Gomes, J. S., Zouain, D. M., & De Souza, F. C. L. (2022). Estratégia de internacionalização de pequenas e médias empresas: análise bibliométrica das produções científicas nacionais e internacionais dos últimos dez anos. *Revista de Gestão e Secretariado*, 13(4), 2533–2558. <https://doi.org/10.7769/gesec.v13i4.1487>

Guimarães, L. G. d. A., Blanchet, P., & Cimon, Y. (2021). Collaboration among Small and Medium-Sized Enterprises as Part of Internationalization: A Systematic Review. *Administrative Sciences*, 11(4), 153. <https://doi.org/10.3390/admsci11040153>

Hadi, A. S. (2021). The influence of product attribute, promotion mix, distribution channel, and price toward repurchase intention on iPhone. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 95–104. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol1.iss2.art2>

Hagen, B., Zucchella, A., & Ghauri, P. N. (2019). From fragile to agile: marketing as a key driver of entrepreneurial internationalization. *International Marketing Review*, 36(2), 260–288. <https://doi.org/10.1108/imr-01-2018-0023>

Hall, D. J., Skipper, J. B., Hazen, B. T., & Hanna, J. B. (2012). Inter-organizational IT use, cooperative attitude, and inter-organizational collaboration as antecedents to contingency

planning effectiveness. *The International Journal of Logistics Management*, 23(1), 50–76. <https://doi.org/10.1108/09574091211226920>

Hofer, K. M., & Baba, A. (2018). Chapter 9: Market Entry Strategies, Innovation and Performance of SMEs in the Service Sector. In *International Business and Management*(pp. 155–171). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/s1876-066x20180000034009>

Hollensen, S. (2010). *Global marketing: A decision-oriented approach*(5^aed.). Financial Times Prentice Hall.

Hollensen, S. (2020). *Global Marketing*. 8th edition. Pearson.

Idris, J. U. N. A. I. N. A. H., & Rahman, S. S. (2018). Analyzing marketing macro environment of Islamic tourism industry in Malaysia. In *The 5th International Conference on Management and Muamalah “Empowering Knowledge Sharing Culture in Management and Muamalah* (pp. 435-442).

Išoraitė, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 4(6), 25–37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>

Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81, 16–29. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.004>

Karpavičius, T. (2007). Marketing micro-environment in football business system. *Ekonomika ir vadyba*, (12), 391-396.

Kotler, P., & G. Amstrong. (2018). *Principles of Marketing*. 17th edition. Pearson Education Limited.

Kotler, P., Manrai, L. A., Lascu, D.-N., & Manrai, A. K. (2019). Influence of country and company characteristics on international business decisions: A review, conceptual model, and propositions. *International Business Review*, 28(3), 482–498. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.11.006>

Krizanova, A., Majerova, J., Bugaj, M., & Madlenak, R. (2016). International environment analysis: basic assumption for effective international marketing in globalized economy. *Autobusy: technika, eksploatacja, systemy transportowe*, 17(6), 1715-1720.

- Lasrado, F., Arif, M., Rizvi, A., & Urdzik, C. (2016). Critical success factors for employee suggestion schemes: a literature review. *International Journal of Organizational Analysis*, 24(2), 315–339. <https://doi.org/10.1108/ijoa-04-2014-0753>
- Lim, W. M. (2020). A marketing mix typology for integrated care: the 10 Ps. *Journal of Strategic Marketing*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2020.1775683>
- Mações, M. (2019). *Marketing Estratégico*. Conjuntura Actual Editora.
- Magnani, G., Zucchella, A., & Floriani, D. E. (2018). The logic behind foreign market selection: Objective distance dimensions vs. strategic objectives and psychic distance. *International Business Review*, 27(1), 1–20. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.10.009>
- Mokhethi, M. C. (2019). The Perceived Export Barriers of Micro, Small, and Medium Enterprises: An Analysis from Lesotho-Based Manufacturing Enterprises. *Management and Economics Research Journal*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.18639/merj.2019.824657>
- Mora Cortez, R., Højbjerg Clarke, A., & Freytag, P. V. (2021). B2B market segmentation: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 126, 415–428. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.070>
- Muhammad YUSUF, Aditya Halim Perdana Kusuma Putra & NURHILALIA. (2019). The Impact of Product Quality, Price, and Distribution on Satisfaction and Loyalty. *Journal of Distribution Science*, 17(10), 17–26. <https://doi.org/10.15722/jds.17.10.201910.17>
- Musangi, P. S., Odero, D., & Kwanya, T. (2019). Critical success factors in library reengineering: a case of academic libraries in Kenya. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 68(6/7), 534–549. <https://doi.org/10.1108/gkmc-12-2018-0099>
- Ng, H. S., & Kee, D. M. H. (2017). Entrepreneurial SMEs Surviving in the Era of Globalisation: Critical Success Factors. In *Global Opportunities for Entrepreneurial Growth: Coopetition and Knowledge Dynamics within and across Firms*(pp. 75–90). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78714-501-620171007>
- Nguyen Viet, B., & Nguyen Anh, T. (2021). The role of selected marketing mix elements in consumer-based brand equity creation: milk industry in Vietnam. *Journal of Food Products Marketing*, 27(2), 72–88. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1892007>

- Niittymies, A., & Pajunen, K. (2020). Cognitive foundations of firm internationalization: A systematic review and agenda for future research. *International Business Review*, 29(4), 101654. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.101654>
- Nurmi, J., & Niemelä, M. S. (2018). PESTEL Analysis of Hacktivism Campaign Motivations. In *Secure IT Systems*(pp. 323–335). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-03638-6_20
- Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 7(1), 55–64. <https://doi.org/10.29393/ran6-5ppno10005>
- Osei, F., Ampomah, G., Kankam-Kwarteng, C., Opoku Bediako, D., & Mensah, R. (2021). Customer Satisfaction Analysis of Banks: The Role of Market Segmentation. *Science Journal of Business and Management*, 9(2), 126. <https://doi.org/10.11648/j.sjbm.20210902.19>
- Panda, S., Pandey, S. C., Bennett, A., & Tian, X. (2019). University brand image as competitive advantage: a two-country study. *International Journal of Educational Management*, 33(2), 234–251. <https://doi.org/10.1108/ijem-12-2017-0374>
- Pegan, G., Donata, V., & Patrizia, L. D. (2020). *International Marketing Strategy: The Country-of-Origin Effect on Decision-Making in Practice*. International Series in Advanced Management Studies. Cham: Springer International Publishing.
- Prasanthi, K., & Bhaskara Rao, M. (2019). Motives, Drivers, and Barriers for Internationalization: A Study of SMEs in Andhra Pradesh. In *Entrepreneurship and Development in South Asia: Longitudinal Narratives*(pp. 213–239). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-6298-8_10
- Reis, N. R., Carvalho, F. M. P. O., & Ferreira, J. V. (2019). Cross-border mergers and acquisitions: a bibliometric review and future research avenues. *International Journal of Bibliometrics in Business and Management*, 1(3), 189. <https://doi.org/10.1504/ijbbm.2019.097725>
- Rizki, M., Ghifari, A., Hui, W. L., Permata, E. G., Siregar, M. D., Umam, M. I. H., & Harpito, H. (2021). Determining Marketing Strategy At LPP TVRI Riau Using SWOT Analysis Method. *Journal of Applied Engineering and Technological Science (JAETS)*, 3(1), 10–18. <https://doi.org/10.37385/jaets.v3i1.276>

- Santangelo, G. D., & Meyer, K. E. (2017). Internationalization as an evolutionary process. *Journal of International Business Studies*, 48(9), 1114–1130. <https://doi.org/10.1057/s41267-017-0119-3>
- Saqib, N. (2019). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 26(2), 131–151. <https://doi.org/10.1108/jta-05-2019-0019>
- Schu, M., & Morschett, D. (2017). Foreign market selection of online retailers — A path-dependent perspective on influence factors. *International Business Review*, 26(4), 710–723. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.01.001>
- Silva, S. C., Meneses, R., & Pinho, J. C. (2018). *Marketing Internacional*. 1a. edição. Conjuntura Actual Editora.
- Simões, C., Esperança, J. P., & Simões, V. C. (2013). *Horizonte Internacionalizar Guia para PME*.
- Thabit, T., & Raewf, M. (2018). The evaluation of marketing mix elements: A case study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4).
- Tien, N. H., Phu, P. P., & Chi, D. T. P. (2019). The role of international marketing in international business strategy. *International journal of research in marketing management and sales*, 1(2), 134-138.
- Vahlne, J. (2020). Development of the Uppsala model of internationalization process: From internationalization to evolution. *Global Strategy Journal*, 10(2), 239–250. <https://doi.org/10.1002/gsj.1375>
- van Tulder, R. (2015). Getting all motives right: a holistic approach to internationalization motives of companies. *The Multinational Business Review*, 23(1), 36–56. <https://doi.org/10.1108/mbr-12-2014-0068>
- Wach, K. (2021). The evolution of the Uppsala model: Towards non-linearity of internationalization of firms. *International Entrepreneurship Review*, 7(2), 7–19. <https://doi.org/10.15678/ier.2021.0702.01>
- Wang, S., & Hung, K. (2015). Customer perceptions of critical success factors for guest houses. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 92–101. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.05.002>

Wu, J., Wei, Y. D., & Chen, W. (2020). Spatial proximity, localized assets, and the changing geography of domestic mergers and acquisitions in transitional China. *Growth and Change*, 51(3), 954–976. <https://doi.org/10.1111/grow.12387>

Zhang, F., Xiao, Q., Law, R., & Lee, S. (2020). Mergers and acquisitions in the hotel industry: A comprehensive review. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102418. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102418>

Zhang, F., Xiao, Q., Law, R., & Lee, S. (2020). Mergers and acquisitions in the hotel industry: A comprehensive review. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102418. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102418>

WEBGRAFIA

Acordos comerciais | Access2Markets. (s.d.). Trade - European Commission. <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/pt/content/acordos-comerciais>

Akelmu, N., & Mihaylova, M. D. (2021). Exploring budgeting as an underlying guidance tool for the management of externally induced crises [Thesis, Mälardalens högskola, Akademin för ekonomi, samhälle och teknik]. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:mdh:diva-54414>

AutoParts Logistic | Loja Online de Peças Auto. (s.d.). AutoParts Logistic | Loja Online de Peças Auto. https://www.autopartslogistic.com/tec-doc_id-187

Comercialização de propriedade intelectual na UE - Your Europe. (2023, 1 de junho). Your Europe. https://europa.eu/youreurope/business/running-business/intellectual-property/licensing-selling/index_pt.htm

Decisão de internacionalizar: motivos | Portugal Exporta. (2023, 3 de março). Portugal Exporta | Exportação e Expansão Internacional da sua Empresa. <https://www.portugalexporta.pt/produtos-e-servicos/informacao-de-mercado/entrar-mercados-internacionais/decisao-internacionalizar>

Expomecânica. (s.d.). expomecânica. <http://expomecanica.pt/pt/>

Exportação direta ou indireta? | Artigos | Portugal Exporta. (2023, 1 de fevereiro). Portugal Exporta | Exportação e Expansão Internacional da sua Empresa. <https://www.portugalexporta.pt/noticias/exportacao-direta-indireta>

Gordon, J. (2023, 26 de março). Law of Supply and Demand - Explained. The Business Professor, LLC. https://thebusinessprofessor.com/en_US/economic-analysis-monetary-policy/law-of-supply-and-demand-definition

Hayes, A. (2022, 23 de agosto). Market Share: What It Is and the Formula for Calculating It. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/m/marketshare.asp>

Investimento Direto Português no Estrangeiro: o que é e enquadramento | Artigos | Portugal Exporta. (2022, 22 de dezembro). Portugal Exporta | Exportação e Expansão Internacional da sua Empresa. <https://www.portugalexporta.pt/noticias/investimento-direto-portugues-estrangeiro>

Joint Venture: como funciona | Artigos | Portugal Exporta. (2022, 17 de dezembro). Portugal Exporta | Exportação e Expansão Internacional da sua Empresa. <https://www.portugalexporta.pt/noticias/joint-venture>

Estágio na empresa Neocom – Distribuição de Componentes Automóveis, Lda.

Legislação em Portugal. (s.d.). Associação Portuguesa Franchising. <https://associacaofranchising.pt/legislacao-em-portugal/>

Moorman, C., & Finch, A. (2017, 24 de janeiro). Marketing Budgets Vary by Industry. WSJ. <https://deloitte.wsj.com/articles/who-has-the-biggest-marketing-budgets-1485234137>

Neocom. (s.d.). Neocom. <https://neocom.pt>

Schmidt, J. (2023, 17 de abril). Break Even Analysis. Corporate Finance Institute. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/accounting/break-even-analysis/>

Situação dos Fabricantes para a Indústria Automóvel. (2022, outubro). Início - AFIA. https://afia.pt/wpcontent/uploads/2022/09/AFIA_fabricantesindustriaautomovel.pdf

Thompson, J. (2018, 22 de outubro). Advantages and Disadvantages of Management Contracts. Small Business - Chron.com. <https://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-management-contracts-18886.html>

Estágio na empresa Neocom – Distribuição de Componentes Automóveis, Lda.

ANEXOS

Estágio na empresa Neocom – Distribuição de Componentes Automóveis, Lda.

ANEXO 1

Estágio na empresa Neocom – Distribuição de Componentes Automóveis, Lda.

PROPOSTA DO PLANO DE ESTÁGIO



**Instituto Superior
de Contabilidade
e Administração**

Politécnico de Coimbra

Soraia Abrantes Oliveira

Proposta de Plano de Estágio na empresa Neocom

Relatório de estágio submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**, realizado sob a orientação do Professor Romeu Filipe da Costa Oliveira e supervisão de Carlos Santos Abade.

Coimbra, setembro de 2022

RESUMO

O marketing tem vindo cada vez mais a crescer e a ser percebido pelas empresas como um fator bastante determinante do seu sucesso. Contudo, quando falamos em marketing, devemos entender que esta palavra integra várias estratégias, sendo uma delas o marketing internacional.

O marketing internacional tem vindo a ser cada vez mais relevante para as empresas, isto porque permite a sua expansão de forma controlada através de estratégias que concedem o seu sucesso num mercado externo. Assim sendo, é importante perceber quais as ferramentas que devem ser utilizadas para garantir que o enquadramento da empresa no mercado internacional seja realizado de forma correta.

Nos dias que correm qualquer empresa que queira vingar nos mercados internacionais deve focar-se no desenvolvimento de uma estratégia completa e extremamente minuciosa, sendo que por esta mesma razão estão expostas neste documento todas as tarefas que irão ser desenvolvidas na empresa Neocom.

Palavras-chave: Marketing; Marketing Internacional; Estratégias; Neocom

ABSTRACT

Marketing has been increasingly growing and being perceived by companies as a very important determinant of their success. However, when we talk about marketing, we should understand that this word integrates several strategies, one of them being international marketing.

International marketing has become increasingly relevant for companies because it allows their expansion in a controlled way through strategies that grant their success in a foreign market. Therefore, it is important to understand which tools should be used to ensure that the company's framework in the international market is carried out correctly.

Nowadays any company that wants to succeed in international markets must focus on the development of a complete and extremely thorough strategy, and for this very reason all the tasks that will be developed in the Neocom company are set out in this document.

Keywords: Marketing; International Marketing; Strategy; Neocom

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
1 OBJETIVOS	2
2 BREVE ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
2.1 Marketing Internacional.....	3
3 ENTIDADE ACOLHEDORA.....	4
4 PLANO DE ATIVIDADES.....	5
5 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES	6
CONCLUSÃO	7
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	8
Tabela 1 - Cronograma de Atividades	6

INTRODUÇÃO

O presente documento serve para expor a proposta de plano de estágio curricular para o ano não letivo do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, a realizar na empresa Neocom – Distribuição de Componentes Automóveis, Lda.

No segundo ano do mestrado, correspondente ao ano letivo de 2022/2023, o plano curricular permite ao docente optar por três opções, sendo que no meu caso particular optei pela escolha do estágio curricular, juntamente com o desenvolvimento do seu respetivo relatório.

A decisão de escolher a opção de estágio deve-se ao facto de me permitir ter a minha primeira experiência no mundo do trabalho, podendo desenvolver as minhas capacidades enquanto profissional, mas também por acreditar que este será um desafio que me irá fazer crescer a nível pessoal, pois irei iniciar o departamento de marketing na empresa Neocom.

Estágio na empresa Neocom – Distribuição de Componentes Automóveis, Lda.

1 OBJETIVOS

O principal objetivo que pretendo atingir com a realização do estágio curricular é aplicar todos os conhecimentos que obtive no primeiro ano de mestrado, com maior foco na área do marketing internacional, mas também tendo em conta todas as ferramentas e conteúdos que me foram transmitidos.

A nível empresarial, o objetivo é proporcionar à empresa o seu crescimento a nível internacional, aumentando a sua notoriedade e angariando novos clientes que possam ser vantajosos para o crescimento da empresa.

2 BREVE ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 Marketing Internacional

O conceito de marketing internacional de acordo com a Associação Americana de Marketing é definido tal como: “Processo multinacional de planeamento e execução da conceção, precificação, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”. A sua grande diferença em relação ao marketing doméstico, é que ao contrário deste, o seu grande objetivo é integrar-se em mercados fora do seu país de origem (Tien et al., 2019).

Esta estratégia está relacionada com a ideia de globalização, ou seja, permitir levar todo o tipo de produtos e serviços a qualquer parte do globo, definindo-o como um mercado global (Levitt, 1983).

Para uma melhor compreensão devemos ter em conta que é necessário analisar vários fatores, que nos permitem perceber se a empresa deve ou não iniciar um processo de internacionalização (Hollensen, 2004), sendo eles: decidir em que mercados se devem posicionar, quais as estratégias que mais se adequam ao que pretendem atingir e por fim, como devem implementar e estruturar o programa de marketing global.

A decisão de expansão deve ser bem analisada pelos profissionais de marketing, pelo que estes devem ter em atenção o ambiente político, económico, sociocultural, uma vez que são estes fatores que poderão ditar o sucesso da internacionalização. Por outro lado, depois que a decisão foi positiva, deve-se ter em conta qual a estratégia de entrada, pelo que Hollensen (2004) definiu três modos, nomeadamente: modos de exportação, modos intermediários e modos hierárquicos, que podem ser diretos ou indiretos.

No que diz respeito às empresas que decidem fazer a sua primeira internacionalização, segundo Xie e Li (2018) estas tendem a utilizar o método de exportação como o seu principal modo de entrada, isto porque oferecem riscos mais baixos, não é necessário um grande investimento e sendo assim caso algo não ocorra da forma correta, as barreiras à saída são baixas.

Assim, é possível concluir que para iniciar o processo de internacionalização é necessário

Estágio na empresa Neocom – Distribuição de Componentes Automóveis, Lda.

reunir informações que possam ajudar a empresa a identificar quais os mercados em que esta deve atuar, mas também tendo em conta muitos outros fatores que podem ditar o seu sucesso ou o seu declínio.

3 ENTIDADE ACOLHEDORA

A empresa Neocom – Distribuição de Componentes Automóveis, Lda. Foi fundada no ano de 1999 no distrito de Aveiro. Atualmente a localização da sua sede é na zona industrial de Taboeira, distrito de Aveiro, sendo que a empresa dispõe de mais duas filiais, uma em Braga e a outra em Sacavém. Relativamente aos seus funcionários, atualmente a empresa conta com 22 funcionários, sendo eles 19 do sexo masculino e 3 do sexo feminino.

Esta é formada sobre uma sociedade por quotas, uma vez que conta com dois sócios, o Sr. Carlos Abade e a Sra. Rosa Malta, sendo que cada um deles conta com 50% da empresa. No que diz respeito ao seu código de atividade económica este é o que diz respeito à fabricação de outros componentes e acessórios para veículos automóveis, sendo ele o 29320.

Em relação aos produtos disponibilizados encontramos uma vasta gama, desde direções assistidas, manuais e elétricas, colunas de direção elétricas, compressores de ar condicionado, entre muitos outros que poderão ser encontrados no catálogo da empresa.

É ainda de frisar que o grande objetivo da Neocom, é servir todos os seus clientes com um grande profissionalismo, proporcionado sempre os melhores materiais, com grande qualidade, para que todos os clientes se mantenham na empresa e bastante satisfeitos.

Por fim, é necessário ter em conta que atualmente apenas se encontra no mercado nacional, tendo como intenção alcançar novos mercados, de forma a angariar novos clientes, mas também aumentar a sua notoriedade a nível internacional.

4 PLANO DE ATIVIDADES

O estágio irá ter início no mês de outubro de 2022 e terminará no final do mês de março de 2023, tendo desta forma a duração de 6 meses, mas também completando as 960 horas, que são exigidas para a finalização do estágio curricular.

As tarefas a serem desenvolvidas são:

1. Background:

- Análise de toda a cultura organizacional da empresa, conhecimento de todos os produtos comercializados e estratégias já praticadas.
- Análise do setor de atividade, tendo em atenção a atual concorrência.

2. Análise do mercado

- Tarefa 1 – análise e identificação de mercados emergentes no setor de componentes automóvel;
- Tarefa 2 – estudo dos mercados alvo identificados;
- Tarefa 3 – definição da estratégia de marketing dos mercados internacionais identificados;
- Tarefa 4 – definição das políticas operacionais de marketing internacional;
- Tarefa 5 – plano de ação de marketing internacional;
- Tarefa 6 – plano de contingência;

Estágio na empresa Neocom – Distribuição de Componentes Automóveis, Lda.

5 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

	1º Mês	2º Mês	3º Mês	4º Mês	5º Mês	6º Mês
Background	X					
Identificação mercados emergentes	X	X				
Estudo dos mercados-alvo		X	X			
Definição da estratégia de marketing			X	X	X	
Plano de ação de marketing internacional					X	X
Plano de contingência						X

Tabela 1 - Cronograma de Atividades

Fonte: Elaboração própria, 2022

Estágio na empresa Neocom – Distribuição de Componentes Automóveis, Lda.

CONCLUSÃO

O estágio curricular permite adquirir capacidades que sem ele nunca iríamos conseguir alcançar, uma vez que é bastante importante na vida de um estudante que anteriormente ao estágio nunca esteve presente no mercado de trabalho.

O plano de estágio apresentado, está focado na área do marketing internacional, contudo, não devem ser descartadas quais queres atividades que poderão facilitar o desenvolvimento das tarefas apresentadas, uma vez que todas as necessidades da empresa devem ser também levadas em consideração.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Eisend, M. (2015). International Marketing. In *Wiley Encyclopedia of Management* (pp. 1–2).

<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom060122>

Home - Neocom. (n.d.). [Neocom.Pt](https://neocom.pt). <https://neocom.pt/index.php>

Neocom. (2022). [Neocom.Pt](https://neocom.pt). [Sabi](https://neocom.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=2624&Itemid=146)

https://neocom.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=2624&Itemid=146
8

Onde estamos. (n.d.). [Neocom.Pt](https://neocom.pt)

https://neocom.pt/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=73

Sobre Nós. (n.d.). [Neocom.Pt](https://neocom.pt)

https://neocom.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=2624&Itemid=146
8

Tien, N. (2020). *The role of international marketing in international business strategy. 1*, 134–138.