



Escola Superior de Tecnologia e Gestão
Instituto Politécnico da Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Marketing

Luis Miguel Valente Freire
dezembro | 2012



Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Instituto Politécnico da Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Marketing

LUIS MIGUEL VALENTE FREIRE

Dezembro | 2012



Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Instituto Politécnico da Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

LUIS MIGUEL VALENTE FREIRE

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO EM MARKETING

Dezembro | 2012

"Porque o meu sucesso se reflete nas tuas palavras"

Luis Freire

Agradecimentos

Todos nós sonhamos no momento em que temos de agradecer a todas as pessoas que estiveram ao nosso lado durante esta luta, e chegando esse momento nem sabemos por onde começar.

Em primeiro lugar, começo por agradecer à minha família, especialmente aos meus pais e irmão. À Ialha, minha Avó, que marcou toda a minha vida, que sempre me disse as palavras certas nos momentos certos, e que com a sua força de vontade fez com que eu saísse vitorioso nesta luta, por isso um muito obrigado.

Um especial agradecimento à minha Orientadora, Dr.^a Teresa Paiva, por me ter aceitado como seu estagiário, por ter disponibilizado o seu tempo para me orientar e por todo o conhecimento e apoio que me transmitiu.

Queria também prestar o meu agradecimento ao Dr. Bruno Cadima, que me supervisionou durante o meu período de estágio na sua empresa, transmitiu-me a sua experiência e conhecimento e acima de tudo, confiou no meu trabalho e no final convidou-me para fazer parte da equipa Sopormetal.

Na Sopormetal conheci e trabalhei com pessoas excepcionais, mas queria agradecer principalmente ao Sérgio Cardoso e ao Jorge Rocha, os dois elementos que trabalhavam comigo e faziam parte do Departamento de Exportação, por me terem recebido da melhor maneira, por me transmitirem todo o seu conhecimento e por serem pessoas incríveis.

Um muito obrigado à minha família na Guarda, os meus amigos, que são os nossos irmãos durante toda esta etapa, principalmente a Bárbara Freitas, o João Rocha e o Tiago Leite. Foram pessoas que estiveram sempre presentes e com quem partilhei todos os momentos.

Por último, um muito obrigado a todos aqueles que não referi, mas que direta ou indiretamente contribuíram para que eu alcançasse o sucesso.

Ficha de Identificação do Estágio

Estagiário: Luís Freire

Número de Aluno: 1009772

Endereço: Rua Nova do Viso, nº12

Código Postal: 3810-297, Santa Joana, Aveiro

Telemóvel: (+351) 926188805

E-mail: l.freire90@gmail.com

Instituição: Sopormetal, Sociedade Portuguesa de Metais Lda.

Endereço: Zona Industrial de Albergaria-a-Velha, Arruamento O, Lote 6, H, Apartado 71

Código Postal: 3850-184 Albergaria-a-Velha

Telefone: (+351) 234520059

Fax: (+351) 234520050

E-mail: geral@sopormetal.com

Site: www.sopormetal.pt

Período de Estágio: 11 de Junho de 2012 a 11 de Setembro de 2012

Duração do Estágio: 400 horas

Orientadora de Estágio no Instituto Politécnico da Guarda: Dr.^a Teresa Paiva

Supervisor do Estágio na Instituição: Dr. Bruno Cadima

Plano de Estágio Curricular

De forma a concluir a Licenciatura em Marketing na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda, realizei o presente estágio.

O estágio decorreu na empresa Sopormetal, Sociedade Portuguesa de Metais Lda. em Albergaria-a-Velha.

Um Plano de Estágio é um documento que acompanha um estagiário e o orienta de forma planeada no decorrer do seu estágio na empresa.

Desta forma, o estagiário, juntamente com a Dr.^a Teresa Paiva e o Dr. Bruno Cadima, com o objetivo de aplicar na prática os conceitos teóricos lecionados durante a Licenciatura, definiram o seguinte plano de estágio curricular:

- Prospecção de mercados
 - Pesquisa de potenciais clientes através das ferramentas adequadas, como Europages¹, listas de expositores em feiras e o Kompass²;
 - Estudos de mercado;
 - Criação de bases de dados para os clientes;
 - Elaboração de Contratos de Exclusividade

- Formulação de propostas negociais

- Organização de visitas oficiais a clientes

- Cooperação e participação em feiras internacionais

¹ Europages: motor de busca de empresas europeias

² Kompass: motor de busca de empresas de todo o mundo consoante o tipo de indústria

Resumo das atividades desenvolvidas

O estágio curricular realizado na Sopormetal decorreu conforme o previsto no plano, sendo que em relação à participação em feiras internacionais e visitas oficiais a clientes, estas decorreram após a finalização do estágio, mas toda a envolvente relacionada com a sua organização, decorreu dentro do prazo estipulado.

Assim sendo, o estagiário cumpriu todos os objectivos a que se propôs e atingiu as expectativas da empresa.

Assim sendo, as atividades desenvolvidas ao longo dos três meses de estágio foram:

- Prospeção de potenciais clientes no Médio Oriente e Ásia
- Formulação de propostas negociais
- Organização de visitas oficiais a clientes
- Cooperação na organização de feiras internacionais

Durante o estágio tive a oportunidade de trabalhar nas áreas de marketing e gestão, relacionar-me com o mercado externo, o que a meu ver foi uma experiência positiva e importante para o meu futuro.

A meu ver o ponto alto do meu estágio foi sem dúvida o contato com clientes externos e contribuir com o meu trabalho e conhecimento na internacionalização da Sopormetal.

ÍNDICE

Índice.....	vii
Índice Ilustrações.....	viii
Índice Tabelas.....	viii
Índice Esquemas.....	viii
Índice Anexos.....	viii
Introdução.....	1
1 - SOPORMETAL, SOCIEDADE PORTUGUESA DE METAIS LDA.....	2
1.1 Identificação da empresa.....	3
1.2 Sopormetal - Breve história.....	4
1.3 Missão, Visão e Valores.....	4
1.4 Responsabilidade Social.....	6
1.5 Análise Interna da Empresa.....	6
1.5.1 Organograma.....	6
1.5.2 Produtos.....	9
1.5.3 Marca Sopormetal.....	10
1.6 Qualidade de Serviço.....	11
1.7 Análise do meio envolvente Externo.....	11
1.7.1 Meio envolvente Transaccional.....	12
1.7.2 meio envolvente Contextual.....	14
1.8 Avaliação Competitiva Global.....	17
1.8.1 Análise SWOT.....	18
1.8.2 Fatores Críticos de Sucesso.....	20
1.8.3 Competências Distintivas.....	20
1.8.4 Vantagens Competitivas.....	21
1.8.5 Apreciações Finais da Avaliação Competitiva.....	21
1.9 Objetivos e Orientação estratégica.....	21
1.10 Segmentação.....	22
1.11 Posicionamento.....	23
1.12 Expansão Internacional.....	24
2 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS DURANTE O ESTÁGIO.....	25
2.1 Introdução.....	26
2.2 Objetivos.....	26
2.3 Atividades Desenvolvidas.....	27
2.3.1 Realização de Estudos de Mercado.....	27
2.3.2 Prospeção de Potenciais Clientes.....	27
2.3.3 Formulação de propostas negociais – Orçamentação.....	29
2.3.4 Organização e Participação em Feiras Internacionais e Visitas a Clientes.....	31
2.3.5 Criação de parcerias internacionais.....	33
2.3.6 Organização Interna.....	34
Conclusão.....	36
Bibliografia.....	37
Anexos.....	A

ÍNDICE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - Instalações da empresa Sopormetal Lda.	3
Ilustração 2 - Imagem de marca Sopormetal	10
Ilustração 3 - Imagem de marca Sopormetal Grupo Internacional.....	10
Ilustração 4 - Norma ISO	11
Ilustração 5 - Meio envolvente.....	12
Ilustração 6 - Crescimento em \$ do PIB português.....	15
Ilustração 7 - Crescimento em % do PIB <i>per capita</i>	16
Ilustração 8 - Taxa de crescimento de Exportações no sector do Minério e Metais.....	16
Ilustração 9 - Logótipo da feira “Big 5” no Dubai	31
Ilustração 10 - Stand Sopormetal.....	32
Ilustração 11 - Participação do estagiário na feira.....	32
Ilustração 12 - Clientes a realizarem demonstrações dos nossos produtos	33

ÍNDICE TABELAS

Tabela 1 - Análise SWOT	19
-------------------------------	----

ÍNDICE ESQUEMAS

Esquema 1 - Organograma da Sopormetal	8
---	---

ÍNDICE ANEXOS

Anexo A – Tabela de produtos	B
Anexo B – Certificados ISO.....	C
Anexo C – Base de dados Excel	E
Anexo D – Preços Clientes.....	F
Anexo E – Acordo de Agenciamento.....	G
Anexo F – Diário de tarefas	K

INTRODUÇÃO

Para que nos seja atribuído o grau de Licenciado em Marketing pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão, do Instituto Politécnico da Guarda, é obrigatório o cumprimento de um Estágio Curricular com duração de 400 horas, numa empresa ou instituição, com apresentação e defesa do respetivo relatório.

Neste caso, o estágio que faz parte do 2º semestre do 3º ano da Licenciatura de Marketing, foi cumprido na Sopormetal, Sociedade Portuguesa de Metais, sediada em Albergaria-a-Velha e decorreu entre 11 de Junho e 11 de Setembro do presente ano.

A preferência pela Sopormetal deve-se ao facto do estagiário já conhecer a empresa devido a um estágio de Verão aí realizado e em que as atividades desenvolvidas e a própria experiência foram além das expectativas de ambas as partes, e em que no seu final houve um convite por parte da administração da empresa para que quando terminasse o curso, integrasse a equipa da Sopormetal.

O objetivo deste relatório é descrever todas as atividades desenvolvidas pelo estagiário durante o período de estágio, ou seja a aplicação prática dos conceitos teóricos lecionados ao longo do Curso de Marketing.

O presente relatório encontra-se dividido em dois capítulos: inicialmente a apresentação, descrição, plano estratégico da empresa e portefólio de produtos para que assim possamos conhecer a empresa e no segundo capítulo são descritas as atividades desenvolvidas durante o estágio.

É de salientar que em relação ao Capítulo 1, onde será abordada a caracterização da empresa e sua definição estratégica, foi informação estruturada e construída pelo estagiário com base na sua experiência e conhecimento da empresa e em dados fornecidos por ela.

**1 - SOPORMETAL, SOCIEDADE PORTUGUESA
DE METAIS LDA**



1.1 IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

Nome: Sopormetal, Sociedade Portuguesa de Metais Lda.

Morada: Zona Industrial de Albergaria-a-Velha, Arruamento O, Lote 6, H, Apartado 71

Contatos:

Telefone: +351 234 520 050

Fax: +351 234 520 059

E-mail: geral@sopormetal.com

Site: www.sopormetal.pt

Capital Social:

Atividade: Indústria de brasagem³

A Sopormetal Lda., ver ilustração 1, detém hoje a liderança do mercado nacional e a nível internacional encontra-se muito bem posicionada entre os seus maiores concorrentes, a nível da brasagem que constitui hoje o seu *core business*.



Ilustração 1 - Instalações da empresa Sopormetal Lda.
Fonte: www.sopormetal.com

³ Brasagem: é o processo térmico cujo objectivo é unir peças metálicas por meio de uma liga de prata ou cobre.

1.2 SOPORMETAL - BREVE HISTÓRIA

A Sopormetal, Sociedade Portuguesa de Metais Lda., é uma empresa fundada em 1985, na liderança do mercado no sector da soldadura há mais de 25 anos. Composta por um grupo de profissionais, com a finalidade de fornecer as soluções adequadas às necessidades de cada cliente.

A empresa surgiu no mercado português com o objetivo de fornecer soluções para materiais de brasagem, "Soldas de prata e cobre". No decorrer do seu longo percurso, esta empresa definiu uma série de etapas que têm vindo a contribuir para uma contínua e sustentada evolução, marcada pela consolidação da sua posição no mercado Português e tendo atingido o estatuto de empresa líder de mercado.

Dispondo de uma unidade produtiva, sediada em Albergaria-a-Velha, produzindo consumíveis para brasagem (com composições variadas e preformados distintos) para diversos setores industriais - indústria aeronáutica, automóvel e naval, setor da refrigeração, do gás e da eletrónica, esta empresa não poderia sustentar a sua estratégia atuando exclusivamente no mercado português tendo, por este motivo, desenvolvido uma estratégia de expansão internacional.

A Sopormetal desenvolve a sua atividade em todo o Mundo, afirmando a sua marca nos principais continentes. Para tal dispõe de uma estrutura que permite uma atuação com a máxima dinâmica nos mercados em que desenvolve a sua atividade. Estamos presentes em mais de 26 países, dos 5 continentes e temos como principal objectivo servir as necessidades dos nossos clientes com os nossos produtos e a nossa melhor qualidade.

1.3 MISSÃO, VISÃO E VALORES

Ser uma empresa de referência para a indústria nacional e internacional, como o fornecedor que apresenta a gama mais completa de produtos, capaz de satisfazer as suas necessidades

no setor da brasagem é a missão da Sopormetal Lda.. Para isso, apoia-se na inovação, na qualidade e no empenho de todos os seus colaboradores.

Com a visão de se tornar num dos maiores grupos ao nível global, procura superar expectativas, correspondendo as necessidades e desafios dos clientes com ambição, confiança e excelência.

Com base na sua Missão e Visão, a Sopormetal rege-se pelos seguintes valores:



Confiança, dos clientes, fornecedores e colaboradores.



Excelência, na forma como executam as tarefas.



Iniciativa, manifestada através dos comportamentos e atitudes dos nossos colaboradores.



Inovação, com o intuito de criar valor nas diversas áreas em que atua.



Sustentabilidade, visando a melhoria da qualidade de vida das gerações atuais e futuras.



Qualidade, em todos os produtos produzidos.

1.4 RESPONSABILIDADE SOCIAL

A Responsabilidade Social é a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais nas operações quotidianas das organizações e na interação com todas as partes interessadas. Trata-se de um modo de contribuir para a sociedade de forma positiva e de gerir os impactos sociais e ambientais da organização como forma de assegurar e aumentar competitividade, (Lisboa, João, 2008).

Desta forma a Sopormetal, desde a sua criação, tem procurado desenvolver a sua atividade económica de forma sustentável, empenhando-se não só na rentabilidade económica mas também na promoção das condições socioculturais, em particular no apoio a Instituições locais.

Atualmente, a Sopormetal envolve-se em várias atividades de desenvolvimento local, como o apoio a um clube desportivo local, neste caso com o respectivo patrocínio, e a CERCI local.

1.5 ANÁLISE INTERNA DA EMPRESA

“A análise interna diz respeito aos recursos de que a empresa dispõe e as dificuldades ou fraquezas que limitam a sua evolução”, (Lendrevie *et al.*, 2011, pág. 451).

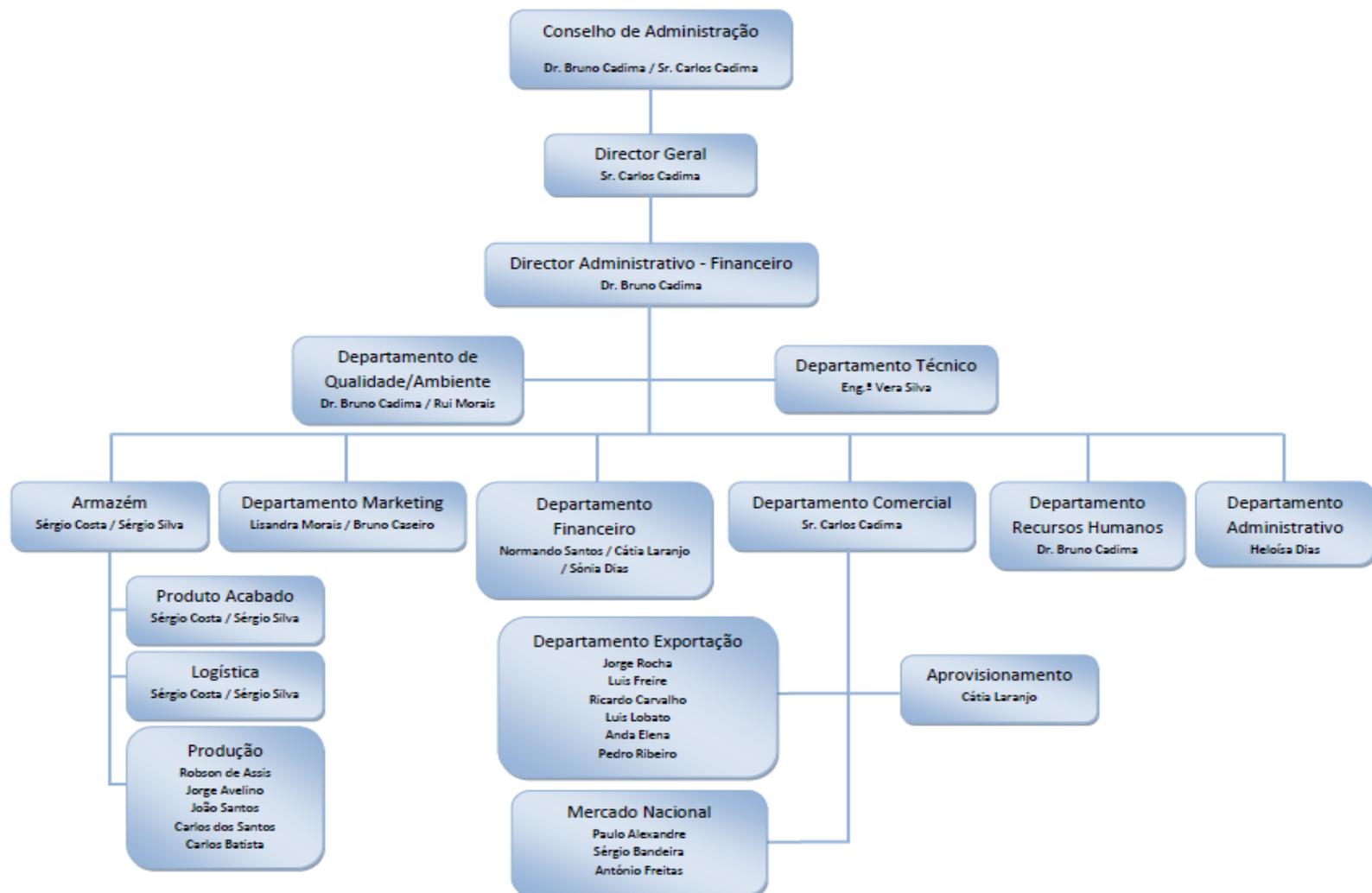
1.5.1 ORGANOGRAMA

O organograma é um documento fulcral em qualquer empresa ou organização, já que representa a sua estrutura formal, quer isto dizer, como estão dispostas as suas unidades funcionais, a hierarquia e as relações entre eles.

Com autorização o estagiário propôs uma reestruturação ao organograma da Sopormetal, que foi aceite pela Administração.

Para o melhor funcionamento da empresa, a Sopormetal apresenta diversos departamentos e todos eles contam com pessoas especializadas na respectiva área que dão o seu melhor para a evolução da empresa, ver Esquema 1.

Temos então, o Conselho de Administração, o Diretor Geral e o Diretor Administrativo – Financeiro, que compõem a parte da gestão e administração da empresa. O Departamento de Qualidade tem a responsabilidade de que a Sopormetal siga todas as normas de qualidade e segurança, tanto a nível dos seus funcionários como a nível de produto e seja assim uma empresa certificada. O Departamento Técnico é o laboratório da empresa e é aqui que se realizam todos os testes e experiências aos produtos Sopormetal, para garantir que estes vão ter o melhor resultado perante o cliente. O Armazém está dividido em Produto Acabado, Logística e Produção, este departamento e as respetivas subdivisões são responsáveis pelo tratamento da matéria-prima, produção do produto final, embalagem e entrega ao respetivo cliente. O Departamento de Marketing é responsável pela gestão do produto e pela comunicação da empresa. O Departamento Financeiro é responsável por toda a faturação e contabilidade da empresa. Temos, depois, o Departamento comercial, no qual o estagiário está incluído e que se divide em Departamento de Exportação, responsável pela internacionalização da empresa e pela exportação dos seus produtos para mais de 26 países em todo o mundo. O Mercado Nacional, que é responsável pelas vendas em Portugal e que devido ao seu bom trabalho fez da Sopormetal líder de mercado e o Aprovisionamento ou Departamento de Compras que é responsável pela compra de matérias-primas e entre outros produtos necessários para a empresa. Temos depois o Departamento de Recursos Humanos que é responsável por toda a gestão e bem-estar dos funcionários e também o recrutamento de novos colaboradores. Por último temos o Departamento Administrativo que se responsabiliza pelo atendimento de todos os clientes, quer telefónico quer pessoalmente, por marcar reuniões, viagens e todo este tipo de ações. Todos estes departamentos, apesar das respetivas funções, estão interligados e funcionam em conjunto para uma melhor performance da empresa.



Esquema 1 - Organograma da Sopormetal
Fonte: elaboração própria

1.5.2 PRODUTOS

Dentro do seu modelo de negócio, a Sopormetal especializou-se em diferentes vertentes, possuindo assim um vasto leque de produtos, de forma a poder corresponder da melhor maneira as necessidades de todos os seus clientes.

As linhas de produtos Sopormetal são:

- Brasagem
 - Ligas de prata sem cádmio;
 - Ligas de prata com cádmio;
 - Ligas de prata especiais;
 - Ligas de cobre-fósforo;
 - Ligas latonadas.
- Soldas brandas
 - Soldas brandas sem chumbo;
 - Soldas brandas com chumbo;
 - Soldas brandas especiais.
- Decapantes;
- Aços macios;
- Aços de alta liga;
- Ligas de níquel;
- Ligas de alumínio;
- Ligas de cobre-bronze;
- Revestimentos;
- Fio laser.

Todos os produtos Sopormetal possuem a referência Sopor, é a marca do produto, ver Anexo A, são certificados e seguem a norma DIN⁴ e AWS⁵.

⁴ DIN – Deutch International Norm

⁵ AWS – American Welding Society

1.5.3 MARCA SOPORMETAL

“Um produto é uma coisa fabricada numa fábrica; uma marca é qualquer coisa que é comprada pelo consumidor. Um produto pode ser copiado por um concorrente; uma marca é única. Um produto pode desaparecer (perder o seu valor) muito rapidamente, uma marca é eterna”, Stephen Kings, WPP Group, (Kings, 2011, citado em Lendrevie *et al.*, 2011, pág. 168).

Como foi dito anteriormente, todos os produtos da Sopormetal são referenciados como Sopor, esta é a marca ou nome que identifica os nossos produtos.

A imagem de marca da Sopormetal Lda., ver ilustração 2, foi criada através da abertura do símbolo e da ideia de união na globalidade do Grupo, pela transmissão de mais alegria, afabilidade e harmonia, traduzindo um conceito de confiança, segurança, evolução, modernidade, dinamismo e fidelidade.



Com a aposta na Internacionalização a Sopormetal Lda. criou outra imagem de marca (ver ilustração 3) com a mensagem "*International Group*", o que transmite que estamos presentes no mundo, que somos uma equipa que chega a qualquer ponto e que estamos em crescimento.



Nas duas imagens utilizamos a cor azul, que transmite suavidade, simboliza a segurança, lealdade, fidelidade. Esta é a cor predominante na imagem de marca da Sopormetal Lda.

1.6 QUALIDADE DE SERVIÇO

A Sopormetal Lda. proporciona aos seus clientes produtos de qualidade, certificados pela norma NP EN ISO 9001: 2008 e NP EN ISO 14001, ver ilustração 4 e Anexo B respectivamente, e que correspondam da melhor maneira as suas necessidades.

As respostas às solicitações dos clientes pautam-se pela rapidez e cortesia na produção e entrega dos produtos, pelo bom desempenho comercial e operacional e pela criteriosa adequação dos produtos e dos meios técnicos disponíveis, de modo a propiciar aos interessados níveis relacionais de excelência.



Ilustração 4 - Norma ISO

Fonte: Departamento de Qualidade - Sopormetal Lda.

1.7 ANÁLISE DO MEIO ENVOLVENTE EXTERNO

“A análise externa consiste em descrever e analisar os traços importantes e pertinentes do mercado no qual se situa o produto cuja estratégia de marketing se esta a elaborar”, (Lendrevie et al., 2011, página 448).

O meio envolvente divide-se em dois grandes grupos, o meio envolvente transaccional e o meio envolvente contextual.

No meio envolvente transaccional analisa-se os clientes, fornecedores, concorrentes e comunidade. No meio envolvente contextual analisa-se o contexto tecnológico, económico, político-legal e sociocultural, (Lisboa, João, 2008).

A ilustração 5 representa o meio envolvente de uma empresa.

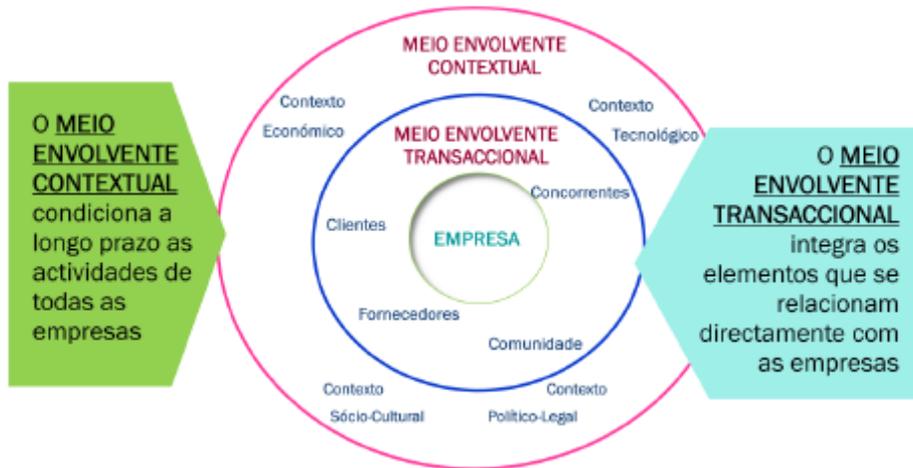


Ilustração 5 - Meio envolvente

Fonte: Dossiê da unidade curricular de Estratégia Empresarial

1.7.1 MEIO ENVOLVENTE TRANSACCIONAL

O meio envolvente transaccional relaciona-se com uma panóplia de elementos externos à organização, mas que influenciam a sua atividade e o seu desempenho no mercado. Por isso, é fundamental uma boa análise de forma a serem tomadas as decisões mais apropriadas e adoptadas algumas estratégias, (Lisboa, João, 2008).

Clientes

Devido a acordos de confidencialidade por parte da empresa, não podem ser aqui revelados os nomes dos respetivos clientes, contudo podem ser fornecidas as áreas de atuação dos mesmos:

- Refrigeração;
- Ar condicionado e ventilação;
- Radiadores;
- Consumíveis de soldadura;
- Instaladores de gás.

Fornecedores

A Sopormetal possui diferentes fornecedores de matéria-prima, neste caso, fornecedores de prata, de cobre, de alumínio, entre outros, e é através desta matéria-prima e de toda a maquinaria existente na empresa, que a Sopormetal produz as suas ligas.

Concorrência

Apesar do setor da brasagem ser um pequeno nicho de mercado da soldadura, apresenta muitos concorrentes. A nível nacional, a Sopormetal é líder de mercado sem que haja mais nenhuma empresa tão especializada em brasagem como nós, a nível internacional já encontramos grandes empresas que também se especializaram no mesmo *core business* e que já estão presentes no mercado há várias décadas. Apesar de tudo a Sopormetal, desde que apostou na internacionalização, sempre manteve uma postura séria e devido a esse fator, neste momento estamos a par de grande concorrentes vindos principalmente dos Estados Unidos e da Alemanha e que possuem uma quota de mercado um pouco superior à da Sopormetal.

Comunidade

A Sopormetal tem sede em Portugal e conta com uma filial em Espanha, ambas trabalham em conjunto, de forma a cobrirem todo o território ibérico e darem resposta à internacionalização da empresa.

A legislação de Higiene e Segurança no Trabalho é rigorosa e a empresa procura sempre respeitá-la. Em particular, no ano passado, surgiu legislação que proíbe o uso de um componente químico denominado Cádmio e que era muito utilizado pelas empresas de brasagem, mas devido aos seus efeitos secundários, como problemas respiratórios e até mesmo casos de cancro, teve de ser retirado do mercado, logo a empresa teve de procurar uma solução para contornar este problema e assim poder cumprir a lei e as normas de segurança.

A Sopormetal trabalha em conjunto com varias entidades, como é o caso da Associação de Empresas de Portugal, para organizarem e participarem em conjunto com outras empresas portuguesas em feiras internacionais, com vai se o caso da “Big 5” no Dubai no próximo mês de Novembro.

1.7.2 MEIO ENVOLVENTE CONTEXTUAL

Os comportamentos dos clientes e as ações das empresas são influenciados por tendências e evoluções globais que se denominam por meio envolvente contextual, (Lisboa, 2008).

No meio envolvente contextual de um mercado podem identificar-se várias componentes:

- Envolveinte Sociocultural
- Envolveinte Económica
- Envolveinte Tecnológica
- Envolveinte Político-Legal

Envolveinte Sociocultural

Em cada sociedade em que o consumidor se insere, existe um conjunto de crenças, valores e normas que condicionam, ainda que inconscientemente, a sua visão e relacionamento com os outros.

A Sopormetal antes de entrar em qualquer mercado, em primeiro lugar faz um estudo do mesmo, para saber mais sobre a sua cultura e valores, informação relevante sobre o país, quantos concorrentes estão presentes, que preços praticam, entre outras informações, isto porque, a empresa tem de estudar a melhor forma de entrar no respetivo mercado, já que por exemplo, não se pode atuar da mesma forma na Europa como no Médio Oriente, as culturas são diferentes, os preços são diferentes, a mão-de-obra é distinta, por isso cada cultura tem o seu respetivo mercado.

Envolvente Económica

Numa altura de crise financeira como a que está a ser vivida neste momento em Portugal e em toda a Europa, todas as medidas e estratégias têm que ser muito bem pensadas por parte dos empresários.

A economia portuguesa está dividida em três grandes sectores, que são os Serviços com cerca de 73%, a Indústria com cerca de 23% e por fim a Agricultura com 4%.

Devido ao momento de instabilidade financeira, o PIB nacional tem sofrido algumas alterações, sendo que tem vindo a crescer ao longo dos anos, sofreu uma quebra em 2009, tem recuperado lentamente até 2011, como podemos verificar na ilustração 2.

Com as medidas de austeridade impostas pelo Governo, existem algumas dúvidas em relação ao futuro do PIB a partir do ano 2013.

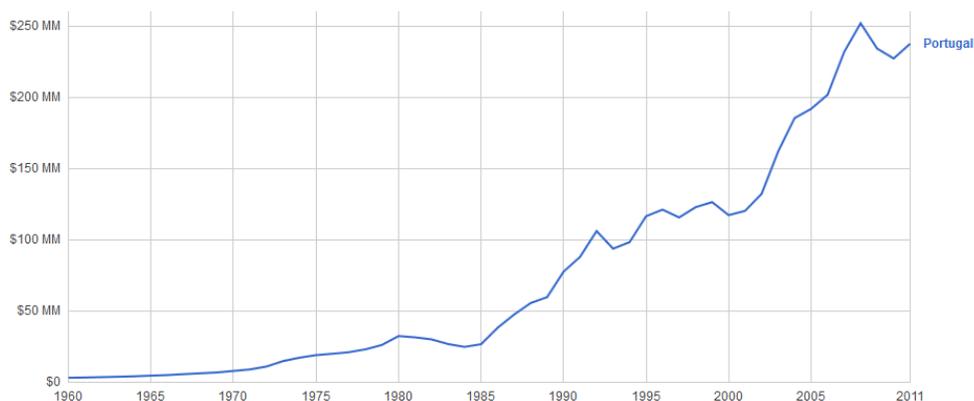


Ilustração 6 - Crescimento em \$ do PIB português
Fonte: www.google.com/publicdata

Podemos também verificar o crescimento do PIB *per capita* anualmente em termos percentuais, segunda a ilustração 3.

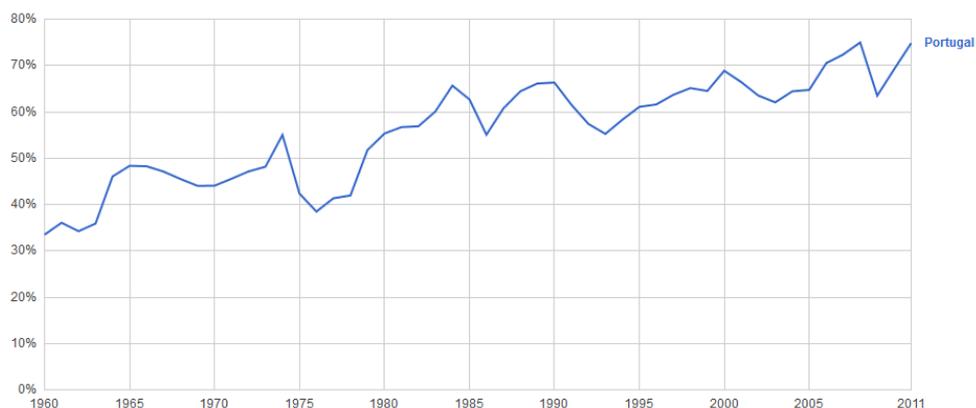


Ilustração 7 - Crescimento em % do PIB *per capita*
 Fonte: <http://www.google.com/publicdata>

Como foi verificado anteriormente, confirma-se que houve uma quebra em 2009, da qual Portugal está a recuperar lentamente.

A exportação parece ter sido uma das grandes soluções para as empresas portuguesas, podemos por isso confirmar na ilustração 4, a taxa de crescimento exportações no sector do Minério e Metais.

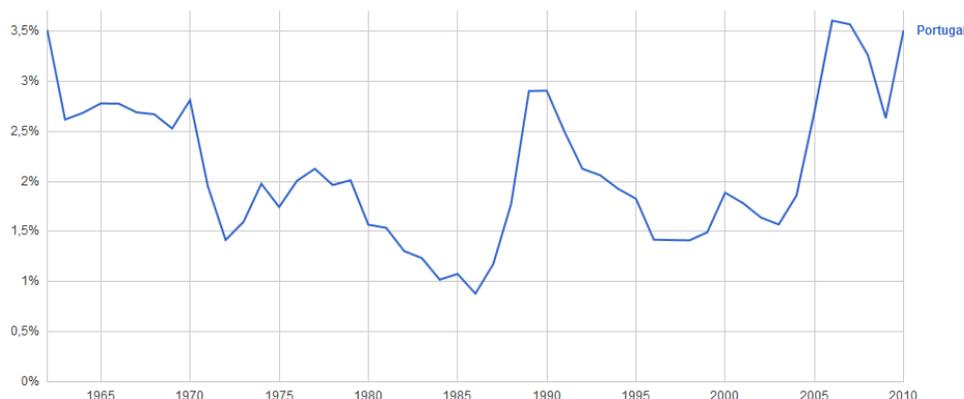


Ilustração 8 - Taxa de crescimento de Exportações no sector do Minério e Metais
 Fonte: www.google.com/publicdata

Envolvente Tecnológica

A criação de ambientes inovadores ajudam a criar condições e fatores de competitividade.

Em conjunto com a mão-de-obra qualificada, a tecnologia vai permitir criar produtos com qualidade e que vão de encontro ao que o consumidor procura.

No sector do minério e metais, é necessário que exista uma aposta na tecnologia, pois desde que é recolhida a matéria-prima, até que seja feito o produto final, existem uma série de etapas que têm de ser cumpridas e estas contam com a participação de máquinas adequadas, como é o caso de máquinas de extrusão ou máquinas de corte e principalmente se grande parte da produção for automatizada, podemos ter produtos com qualidade e um preço competitivo.

Envolvente Político-Legal

Existe um conjunto de leis impostas pelo Governo que têm de ser respeitadas e cumpridas por todas as empresas no sector do Minério e Metais.

Para além das leis e normas, existem também requisitos de qualidade que as empresas têm de cumprir, caso queiram que a sua empresa seja certificada, o que é uma mais-valia no mercado.

É extremamente importante a realização de estudos de mercado e toda a sua análise, porque cada país tem a sua legislação, logo é necessário termos conhecimentos de, por exemplo, taxas de câmbio, taxas aduaneiras, regulamentos de importação e exportação de mercadorias, porque de país para país mudam as taxas alfandegárias, os documentos que têm de acompanhar as encomendas, todas essas normas têm de ser cumpridas rigorosamente.

1.8 AVALIAÇÃO COMPETITIVA GLOBAL

A avaliação competitiva global é composta pela análise SWOT, pelos fatores críticos de sucesso e pelas competências distintivas, que em conjunto dão resultado as vantagens competitivas.

1.8.1 ANÁLISE SWOT

Este tipo de análise consiste em sistematizar os pontos fortes e fracos da empresa, e as oportunidades e ameaças, de modo a poder fazer-se uma análise competitiva da empresa em causa. Após a realização da análise SWOT, o objetivo da empresa é transformar os pontos fracos em pontos fortes, aproveitar as oportunidades e proteger-se das ameaças.

A expressão SWOT resulta das palavras *Strengths* (pontos fortes), *Weaknesses* (pontos fracos), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças).

Podemos ver, na tabela 1, a análise SWOT feita à empresa Sopormetal.

	Pontos Fortes	Pontos Fracos
	<ul style="list-style-type: none"> • Força de vendas com formação permanente; • Todos os colaboradores têm formação relativa ao cargo que ocupam; • Qualidade certificada; • Cumprimento dos prazos de entrega; • Controlo da qualidade; • Recursos tecnológicos; • Serviço Pós-venda (acompanhamento técnico) • Notoriedade da marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elevados preços de logística; • Polivalência dos colaboradores; • Fraca aposta na comunicação da empresa, como por exemplo as embalagens; • Falta de informação no <i>site</i>.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Expansão continua a novos mercados; • Participação contínua em feiras internacionais; • Realizar mais visitas de negócio a clientes ou potenciais clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apostar mais na comunicação; • Desenvolver novas embalagens; • Reajustar os preços da logística, oferecendo melhores condições aos clientes.
Ameaças	<ul style="list-style-type: none"> • Diminuir a aposta no mercado nacional e aproveitar os lucros para apostar noutros interesses da empresa; • Investimento na fidelização dos clientes externos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Procurar/desenvolver soluções que contornem as novas leis na europa; • Apostar na abertura dos dois <i>branch offices</i>⁶, respectivamente no Dubai e Singapura.

Tabela 1 - Análise SWOT
Fonte: Elaboração própria

⁶ Branch Office: Filial

1.8.2 FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

Os fatores críticos de sucesso são atividades ou variáveis de gestão que têm de ser muito bem executadas para garantir o bom desempenho da empresa, no seu negócio.

Os fatores críticos de sucesso são:

- Qualidade dos produtos;
- Cumprimento de prazos de entrega;
- Imagem (Reputação da marca);
- Serviço pós-venda (acompanhamento);
- Características dos produtos (de acordo com as necessidades dos clientes).

1.8.3 COMPETÊNCIAS DISTINTIVAS

As competências distintivas resumem-se aos pontos fortes em que uma empresa se destaca dos seus competidores na satisfação das necessidades dos clientes.

Estas competências devem preencher três requisitos:

1. Criação de um valor significativo para os clientes;
2. Dificuldade de imitação pelos concorrentes;
3. Acesso a novos mercados.

Deste modo, as competências distintivas da Sopormetal são:

- Qualidade dos seus produtos;
- Cumprimento dos prazos de entrega;
- Eficácia da distribuição, oferecendo o transporte para quantidades superiores a um determinado valor;
- Serviço pós-venda;
- Experiência e qualificação dos colaboradores;
- Oferta de várias opções de pagamento aos clientes.

1.8.4 VANTAGENS COMPETITIVAS

A vantagem competitiva deve assentar em competências únicas que os concorrentes não tenham em sua posse e sintam dificuldades em adquirir, ou seja, é algo que a empresa oferece aos seus consumidores e a distingue da concorrência.

Deste modo, as vantagens competitivas da Sopormetal são:

- Qualidade certificada;
- Imagem de marca;
- Acompanhamento técnico aos seus clientes;
- Prazos de entrega adequados;
- Recursos tecnológicos.

1.8.5 APRECIÇÕES FINAIS DA AVALIAÇÃO COMPETITIVA

Pela análise efetuada, a empresa deveria apostar de uma forma mais agressiva na comunicação a nível internacional e a longo prazo planear a abertura dos dois *branch offices*.

1.9 OBJETIVOS E ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA

Os objetivos têm como finalidade tornar a Missão mais concreta e alcançar a visão de futuro da empresa. Devem ser, ainda, quantificáveis, com uma conceção temporal, passíveis de ser realizados, compreender a diversidade de interesses da empresa, minimizadores de conflitos, redutores de consequências indesejáveis e facilitadores de compromisso, (adaptação do Dossiê da Unidade Curricular de Estratégia Empresarial - 2º Ano do Curso de Marketing, ESTG-IPG, ano curricular 2010/2011)

Assim os objetivos da Sopormetal são:

- Manter a liderança do mercado nacional;
- Continuar apostar no mercado internacional;
- Abertura de uma filial no Brasil;

- Construção de uma nova fábrica, com dimensões maiores, para acompanhar a evolução da empresa;
- Aposta nos mercados do Médio Oriente, Ásia e Austrália;
- Estudo da possibilidade de abertura de um *branch office* no Dubai e Singapura;
- Assegurar a afirmação de uma imagem empresarial de rigor, competência e transparência;
- Formação e motivação dos formadores;
- Forte empenho na área da investigação e desenvolvimento.

A Sopormetal Lda. está em constante crescimento, tendo nestes últimos anos adotado a posição de líder de mercado nacional e marcando a sua presença em mais de 26 países. Trabalha com a finalidade de ser reconhecida como uma referência no setor da brasagem, de forma a satisfazer as necessidades dos clientes e responder aos desafios da globalização dos mercados.

Deste modo a Sopormetal Lda., integrada numa estratégia de liderança de mercado / diferenciação, adota uma grande linha de atuação, que é a de continuar um trabalho de prospeção a nível internacional apostando numa estratégia de internacionalização, estando presente em mais de 26 países, como foi dito anteriormente, apostando recentemente nos mercados do Médio Oriente, Ásia e América do Sul, tendo adaptado a sua forma de atuar em relação às culturas em questão. Com base na sua inovação e eficácia para com o cliente, a Sopormetal pensa que este será o melhor caminho, visto que a Europa enfrenta uma crise económica e também por outro lado é uma forma da empresa se posicionar entre os grandes do mercado.

1.10 SEGMENTAÇÃO

A Sopormetal, para responder e antecipar a procura dos consumidores, não só oferece produtos com qualidade dentro dos prazos de entrega para os segmentos de mercado selecionados, como também posiciona a sua marca de forma diferente em termos de segmento alvo e preço.

Os produtos produzidos pela empresa têm como destino diferentes tipos de indústria, com diferentes segmentos alvo, como:

- Distribuidores e produtores de refrigeração;
- Distribuidores e produtores de ar condicionado e ventilação;
- Produtores de radiadores;
- Distribuidores de consumíveis de soldadura;
- Instaladores de gás.

A principal semelhança entre todos estes segmentos alvo é que ambos trabalham com tubos de cobre, nos quais é necessários varetas de prata ou prata/cobre, acompanhado pelo decapante, para poderem soldar os respectivos tubos.

A empresa atua de diferente maneira para cada um destes segmentos, principalmente em termos de preço, porque não pode praticar o mesmo valor para o fabricante como para um distribuidor. Os tempos de entrega não variam muito de cliente para cliente, dependendo principalmente das quantidades requeridas.

1.11 POSICIONAMENTO

A empresa pretende que os seus produtos sejam percecionados como produtos de qualidade certificada e prazos de entrega curtos.

A Sopormetal pretende que os seus clientes distingam os seus produtos pelas seguintes características:

- Relação qualidade/preço;
- Curtos prazos de entrega;
- Produtos com qualidade certificada;
- Imagem de marca.

O método de posicionamento seguido pela empresa é o de Superioridade de produto através da superioridade percebida e embalagens mais vantajosas e através da segmentação, já que

dentro do mundo da soldadura, a empresa trabalha um pequeno nicho de mercado que é a brasagem.

1.12 EXPANSÃO INTERNACIONAL

A Sopormetal está presente em Portugal e Espanha, estes países por formarem a Península Ibérica e estarem tão próximos, facilita a forma da empresa atuar, já que a Sopormetal Portugal, única produtora, apoia a sua filial em Espanha, esta cobre todo o território espanhol e ambas cooperam para responder as necessidades dos clientes em qualquer ponto do mundo.

Futuramente a Sopormetal pretende abrir outra filial produtora no Brasil, para cobrir todo o mercado da América latina e ainda está em estudo a hipótese de abertura de dois *branch offices*, um no Dubai, para facilitar o contato com o Médio Oriente e outro em Singapura, para cobrir todos aqueles países vizinhos, como a Malásia e a Indonésia.

2 – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS DURANTE O ESTÁGIO



2.1 INTRODUÇÃO

Durante os três meses de estágio na Sopormetal Lda., para além de ter consolidado conhecimentos previamente adquiridos ao longo da Licenciatura de Marketing, foram adquiridas novas metodologias e técnicas de trabalho que certamente irão ser muito úteis ao estagiário no futuro.

Todas as atividades desenvolvidas pelo estagiário contribuíram para o desenvolvimento da empresa, em particular na sua estratégia de internacionalização, dado o cargo desempenhado.

Dado que os resultados obtidos por parte do estagiário superaram as expectativas da Administração, a empresa teve o prazer de o convidar para fazer parte da equipa Sopormetal.

Tendo em conta os objetivos definidos no Plano de Estágio, vão ser de seguida descritas as atividades e projetos em que o estagiário participou ao longo do estágio.

2.2 OBJETIVOS

Na Sopormetal o estagiário assumiu o cargo de Gestor de Exportação do Médio Oriente e Ásia, que basicamente consistia em exportar produtos Sopor para estas zonas geográficas, este era o principal objetivo.

Para atingir o objetivo principal, era necessário cumprir certas etapas secundárias, como a:

- Realização de um estudo dos respetivos mercados;
- Prospeção de potenciais clientes;
- Prospeção de Feiras Internacionais.

Cumpridos estes objetivos secundários, o estagiário realizou algumas vendas e iniciou o processo de internacionalização da empresa no Médio Oriente e Ásia.

2.3 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

Durante os três meses de estágio o estagiário realizou inúmeras atividades de forma a atingir o objetivo principal proposto pela empresa.

2.3.1 REALIZAÇÃO DE ESTUDOS DE MERCADO

Antes de iniciarmos qualquer projeto, devemos primeiro fazer um estudo de mercado, que como o próprio nome indica, significa estudar o mercado em questão, neste caso o Médio Oriente e a Ásia.

Neste estudo foram abordados temas relacionados com cada país, como a população, o PIB, a indústria, os costumes, a moeda, meios de acesso, tanto terrestre, como aquático, como aéreo. Numa componente mais técnica, que concorrentes estão presentes, que preços praticam, se têm filiais ou distribuidores, que feiras são realizadas, que tipo de clientes existem segundo cada setor, qual a estratégia quer de marketing, quer comercial, que devemos adotar e quem é o principal cliente local.

Depois de finalizarmos o estudo e obtermos todas estas informações, existe uma reunião com a administração no qual vai ser decidido como vamos operar nestes locais.

2.3.2 PROSPEÇÃO DE POTENCIAIS CLIENTES

A prospeção de clientes consiste em realizar pesquisas de empresas que possam interessar à Sopormetal nas diferentes áreas de atuação e que possam vir a ser possíveis compradores.

Existem várias formas de realizar estas pesquisas, como:

- Páginas amarelas do respetivo país;
- Kompass;
- Listas de expositores e visitantes de feiras internacionais;
- Distribuidores de concorrentes;

- Distribuidores de grandes empresas;
- Visitar feiras internacionais.

Nas páginas amarelas e no *kompass* podemos realizar um pesquisa avançada por país e tipo de indústria e depois só temos de filtrar as empresas que estejam enquadradas segundo o sector de atuação da Sopormetal, quer isto dizer, que estejam de acordo com os segmentos alvo.

As feiras internacionais têm sempre um *site*, no qual está disponível toda a informação sobre a mesma. Outra forma de pesquisa é a análise das listas de expositores e visitantes de uma determinada feira, aí vamos certamente encontrar potenciais clientes como também alguns dos nossos concorrentes. Visitar estas feiras pessoalmente, é outra grande estratégia de prospeção, mas que envolve mais custos monetários para a empresa.

Em todos os setores de atuação existem sempre as grandes cadeias, são empresas que estão bem posicionadas no mercado e possuem um grande quota de mercado, a maior parte destas empresas disponibilizam nos seus *sites* as regiões onde estão presentes ou possuem distribuidores, logo uma outra forma de prospeção é contactarmos estes distribuidores.

Também alguns dos nossos concorrentes disponibilizam informações referentes aos seus distribuidores, esta é outra forma, de contactarmos futuros clientes.

Após utilizarmos todas estas técnicas, começamos a obter alguns contatos, logo o que fazemos é construir uma base de dados no Excel, no qual vamos armazenar informações referentes aos clientes, ver Anexo C, como:

- Nome da empresa;
- País;
- Morada;
- Setor de atuação;
- *Core business*;
- Parcerias;

- Email;
- Contato telefónico;
- *Feedback.*

Esta base de dados está em constante atualização, já que nem todas as empresas que contactamos vão ser nossas clientes, logo não faz sentido estarem na listagem e porque o trabalho de prospeção é feito diariamente, existem empresas e clientes que não imaginámos que existem, logo é trabalho contínuo.

2.3.3 FORMULAÇÃO DE PROPOSTAS NEGOCIAIS – ORÇAMENTAÇÃO

Como é esperado, todo o trabalho de prospeção tem os seus resultados, os primeiros contactos são os que demoram mais, mas depois disso as coisas seguem normalmente, por isso, depois de contactarmos os clientes e enviarmos as informações relativas à nossa empresa e ao que produzimos, o cliente vai analisar e fazer o seu primeiro pedido de preços para os respetivos produtos que ele consome.

Normalmente o modo de operar é sempre o mesmo, o cliente manda o seu pedido por email ou então através de contato telefónico, diz quais são os produtos em que está interessado e quer saber o respetivo preço por Kg.

Depois de receber o email, devemos contactar de imediato o cliente e agradecer pelo seu interesse, e aproveitamos para saber mais algumas informações como por exemplo, quais são as quantidades que consome, se neste momento compra a alguma empresa, que neste caso será nossa concorrente e qual é o preço alvo que ele pretende. Todas estas informações são importantes para a podermos construir e dar o melhor preço ao cliente.

Como é óbvio nem todos os clientes dizem com quem trabalham ou que preços pretendem, nos temos de fazer o nosso melhor e esperar por vezes também um pouco de sorte.

Após reunirmos todas as informações, temos de preparar os preços, estes são feitos em Excel, numa folha construída pelo estagiário, ver Anexo D, em que constam as seguintes informações:

- Nome do cliente;
- Data;
- Preço da prata;
- Preço do cobre;
- Referência do material;
- Custo da mão-de-obra;
- Quantidades;
- Preço final em €;
- Preço final em \$;

Temos de salientar que os preços estão sempre a variar, já que estamos a trabalhar como materiais preciosos, como a prata e o cobre e o seu valor estar sempre a mudar de acordo com as suas cotações de mercado em bolsa, logo os preços dos nossos produtos também estão em constante alteração.

O preço da prata e o preço do cobre são fornecidos através do LME (London Metal Exchange), todos os dias recebemos novos preços por Kg de cada um destes produtos.

A nível geral os preços são construídos da mesma forma para todos

Depois de enviarmos o preço ao cliente, é uma questão de negociarmos, nunca devemos enviar o nosso melhor preço no primeiro contato, devemos sempre ter uma margem, para que depois nos seja possível negociar o valor e ganhar o cliente.

2.3.4 ORGANIZAÇÃO E PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS INTERNACIONAIS E VISITAS A CLIENTES

A Sopormetal planeia no início do ano quais são as feiras em que vai participar e quais são as que vai visitar, tendo em conta a relevância de cada uma.

Devido ao papel de Gestor de Exportação o estagiário cooperou na organização da feira “Chillventa” que decorreu no início de Outubro, logo, desde que foi iniciado o estágio procurou-se contribuir com ideias para um melhor desempenho da Sopormetal na feira e foram enviados convites a potenciais clientes da zona de atuação, que coube ao estagiário.

Dois meses após o início do estágio, o estagiário atingiu talvez o ponto mais alto, durante uma reunião com a administração e devido aos resultados apresentados, foi proposto a participação da Sopormetal na feira “Big 5” no Dubai em Novembro, ver ilustração 9, um projeto ambicioso para o qual o estagiário trabalhou arduamente e ia agora fazer parte.



Ilustração 9 - Logótipo da feira “Big 5” no Dubai
Fonte: Departamento de Marketing da Sopormetal Lda.

Em conjunto com o Departamento de Marketing da Sopormetal e a Associação de Empresas de Portugal planeámos toda a participação da feira, desde a realização de uma *Check List*⁷, à construção do *stand*, ver ilustração 10, do seu logótipo, da marcação das estadias, do hotel, do envio de convites para os clientes, de contatar os clientes sobre a nossa participação, do envio dos produtos para servirem de amostras, envio de catálogos.

O estagiário organizou ainda um plano de reuniões com diversos clientes para visitar durante e após o período da feira, de forma a conhecer as suas instalações e deste modo fidelizar o cliente, oferecendo os nossos melhores preços e garantias de qualidade.

⁷ Lista de produtos ou tarefas que serve para que não existam esquecimentos ou falhas



Ilustração 10 - Stand Sopometal
Fonte: Fotografia captada durante a feira

Todo o trabalho de organização da feira foi feito durante e após o período de estágio, tal como a participação na feira foi feita em Novembro, ver imagem 11.



Ilustração 11 - Participação do estagiário na feira
Fonte - Fotografia captada durante a feira

Durante a feira fizemos demonstrações dos nossos produtos, tivemos reuniões com vários clientes e potenciais clientes, entregámos amostras, cartões de contato, *flyers* e visitamos

vários *stands*, tanto de clientes como de concorrentes, de forma a mostrar o nosso respeito para com eles, ver imagem12



Ilustração 12 - Clientes a realizarem demonstrações dos nossos produtos
Fonte - Fotografia captada durante a feira

Após o encerramento da feira visitamos ainda alguns clientes no Kuwait, aproveitando assim para fortalecer os contatos.

Na minha opinião e sempre foi uma condição, já que íamos participar nesta feira, devíamos rentabilizar o tempo ao máximo, sendo assim, todos os dias de manhã tínhamos uma reunião com um cliente diferente e depois íamos juntos para a feira e mostrávamos o nosso *stand* e os nossos produtos. Desta forma tirámos o máximo proveito da feira e da nossa estadia nos Emirados Árabes Unidos.

2.3.5 CRIAÇÃO DE PARCERIAS INTERNACIONAIS

Após estabelecermos contato com alguns clientes e enviarmos as primeiras encomendas, surge a oportunidade de criarmos uma parceria.

Esta parceria consiste basicamente no seguinte, no respetivo país nós só podemos vender ao cliente em questão e este será o nosso distribuidor e representante oficial, mas para isso em primeiro têm de ser acordadas quantidades mínimas. Por exemplo, não vamos estar a vender menos só porque temos um contrato, enquanto existem outros potenciais clientes que consomem o dobro, por isso esta é uma questão que tem de ser estudada e que só depois de se chegar a uma conclusão positiva para ambas as partes é que se assina o Acordo de Agenciamento, ver Anexo E.

Durante o período de estágio acordei dois contratos com dois clientes do Paquistão e do Irão respetivamente.

2.3.6 ORGANIZAÇÃO INTERNA

Durante o estágio criei alguns documentos que me acompanharam e que me ajudaram em termos de organização, como:

- Diário de tarefas;
- Pastas de clientes em Outlook;
- Folha de Excel – Preços automáticos;
- Plano de viagem;
- Produtos Sopor e produtos da concorrência.

No diário de tarefas constavam todas as tarefas realizadas durante cada dia, desde preços enviados, contatos telefónicos, pagamentos efetuados, envio de encomendas e consoante cada situação colocava “Pendente” ou “Efectuado” desta forma conseguia fazer a gestão das tarefas que estavam feitas e das que estavam por finalizar com a respetiva data e cliente, ver Anexo F.

Todos os contatos estabelecidos eram copiados para o *outlook* e para cada cliente criei uma pasta com os respetivos *emails* enviados e recebido para uma melhor organização.

Para facilitar a construção dos preços, criei um ficheiro Excel, em que com as respetivas funções, só tinha de colocar os preços das matérias-primas (prata e cobre), da mão-de-obra e a referência do produto, obtendo automaticamente o respetivo preço.

Com a visita ao Dubai e a participação na feira, criei um plano de viagem em que constavam todas as empresas que iríamos visitar, com as respetivas informações, como contactos, *core busines*, parceiros, morada, notas (situação atual), últimos *emails* enviados e preços, assim tanto eu como o meu Superior estávamos preparados para as reuniões.

Por último criei um documento em que constavam os produtos do nosso principal concorrente no Médio Oriente e os respectivos produtos Sopormetal, assim conseguimos analisar a concorrência e definir uma estratégia para a desafiarmos.

CONCLUSÃO

Neste relatório estão refletidas todas as atividades realizadas durante o estágio e o seu valor para a formação do estagiário. Sempre empenhado e motivado e com algumas palavras do seu supervisor, o estagiário sabe que cumpriu todos os objetivos propostos e com isso recebeu por parte da Sopormetal um convite para fazer parte da equipa, um gesto que o orgulha a si mesmo, como a sua orientadora.

Para além das atividades, o estagiário também descreveu a empresa em questão e a sua orientação estratégica, permitindo assim ao leitor perceber o meio em que este estava envolvido e conseguir criar uma relação com as atividades desenvolvidas.

Ao longo dos três meses de estágio o estagiário criou uma boa relação com toda a equipa, mostrando-se sempre disponível para ajudar e colaborar na evolução da empresa, tal como todos os seus colegas se mostraram disponíveis para o ajudar quando existisse alguma dificuldade.

Contudo é importante dizer que é praticamente impossível passar para o papel toda a experiência e conhecimento adquirido pelo estagiário, sendo que ficam aqui registadas as principais atividades desenvolvidas e todo o resto ficará para o estagiário relembrar.

BIBLIOGRAFIA

Lendrevie, J.; D. Lindon; P. Dionísio; V. Rodrigues (2011) - *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing*. Publicações Dom Quixote, Portugal.

Lisboa, João (2008) - *Introdução à Gestão de Organizações*. 2ª Edição, Grupo Editorial Vida Económica, Portugal.

Outras documentações:

Dossiê da Unidade Curricular de Estratégia Empresarial, 2º Ano do Curso de Marketing, facultados pela Docente Ana Oliveira, ESTG-IPG, 2011.

Dossiê da Unidade Curricular de Marketing Industrial, 3º Ano do Curso de Marketing, facultados pela Docente Teresa Paiva, ESTG-IPG, 2012.

Netografia

www.sopormetal.pt – Outubro de 2012

<http://www.google.com/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9> – Outubro de 2012

ANEXOS

Anexo A – Tabela de produtos

LIGAS DE PRATA PARA BRASAGEM ISENTAS DE CÁDMIO												
Referência	Normas			Int. de Fusão °C	Temp. de trabalho °C	Composição Química					Ficha de Segurança	Ficha Técnica
	DIN 8513	AWS A5.8M/A5.8	EN 1044			Ag%	Cu%	Zn%	Sn%	Outros		
SOPOR 100 T Si	L-Ag5	-	Ag 208	820-870	860	5	55	40	-	Si		
SOPOR 140 Sn	-	-	-	665-985	985	7	85	-	8	-		
SOPOR 180 T	-	-	-	765-850	840	9	53	38	-	-		
SOPOR 240 T Si	-	-	Ag 207	800-830	830	12	48	40	-	Si		
SOPOR 320 T	-	-	-	790-830	820	16	50	34	-	-		
SOPOR 400 T Si	L-Ag20	-	Ag 206	690-810	810	20	44	36	-	Si		
SOPOR 500 T	L- Ag25	-	Ag 205	700-790	780	25	40	35	-	-		
SOPOR 500Sn	L-Ag25Sn	BAG-37	Ag 108	680-760	750	25	40	33	2	-		
SOPOR 600 T	L-Ag30	BAG-20	Ag 204	680-765	750	30	38	32	-	-		
SOPOR 600 Sn	L-Ag30Sn	-	Ag 107	665-755	740	30	36	32	2	-		
SOPOR 660 T	-	-	-	700-740	730	33	34	33	-	-		
SOPOR 680 Sn	L-Ag34Sn	-	Ag 106	630-730	710	34	36	27,5	2,5	-		

Anexo B – Certificados ISO



TÜVRheinland®
Precisely Right.

O Organismo de Certificação TÜV Rheinland Portugal, Lda.

Certifica que a empresa

Sopormetal – Sociedade Portuguesa de Metais, Lda.
Zona Ind. Albergaria-a-Velha, Arruamento O,
Lote 6, Fracção H - Apt. 71
3850-134 Albergaria-a-Velha

implementou e aplica um Sistema de Gestão da Qualidade para

**Importação, exportação, comércio e armazenamento de
materiais de soldadura**

Através de uma auditoria realizada, com o relatório nº **0 01 08570** em **13/01/2012**
Verificou-se o cumprimento dos requisitos da norma

NP EN ISO 9001:2008

Este certificado é válido de **17/02/2012** até **16/02/2015**
Nº de registo do certificado **0 01 08570**



IPAC
accreditação
A0010 |
Certificação
Qualidade

Lisboa, 17-02-2012
Local, Data



António Silva
Business Systems Manager
TÜV Rheinland Portugal, Lda.

A validade deste certificado pode ser confirmada através da consulta do site www.tuvdotcom.com

ZERTIFIKAT CERTIFICADO CERTIFICATE CERTIFICAT



ZERTIFIKAT
CERTIFICADO
CERTIFICATE
CERTIFICAT

O Organismo de Certificação TÜV Rheinland Portugal, Lda.

Certifica que a empresa

Sopometal – Sociedade Portuguesa de Metais, Lda.
Zona Ind. Albergaria-a-Velha, Arruamento O,
Lote 6, Fracção H - Apt. 71
3850-134 Albergaria-a-Velha

implementou e aplica um Sistema de Gestão Ambiental para

**Importação, exportação, comércio e armazenamento de
materiais de soldadura**

Através de uma auditoria realizada, com o relatório nº **1 02 08081** em **13/01/2012**
Verificou-se o cumprimento dos requisitos da norma

NP EN ISO 14001:2004

Este certificado é válido de **17/02/2012** até **16/02/2015**

Nº de registo do certificado **1 02 08081**



Lisboa, 17-02-2012
Local, Data

António Silva
Business Systems Manager
TÜV Rheinland Portugal, Lda.

A validade deste certificado pode ser confirmada através da consulta do site www.tuvdotcom.com

Anexo C – Base de dados Excel

Nome da empresa	Endereco		Pessoa Contacto	Cargo	Telefone (cód. País: 966)	Telefax (cód. País: 966)	E-mail	Home Page	Notas	Resposta
	Cidade	Rua/casa								
Fabricantes equipamentos de frio e refrigeração										
Grandes armazenistas de climatização										
Consumidores e Distribuidores de consumíveis de soldadura										

Anexo D – Preços Clientes

Enquiry 1		Fixing		Ratio : 85/15							
		Cu:	6,20 €	25-09-2012							
		Ag:	1.019,26 €								
Client:											
Country:											
Sopor Ref.	Dimensions	Norm	Final Price (USD/Kg)								
Sopor 800 Flex (yellow coating)	2,0mm x 500mm	L-Ag 40 Cd	479,89 USD								
Sopor 1100 Flex (yellow coating)	2,0mm x 500mm	L-Ag 55Sn	647,73 USD								
Quantity need	Sopor Ref.	% Silver	Preços calc. para	Dimensions	Cu	Ag	M.C.	Final Price (€/Kg)	Final Price (USD/Kg)	Target Prices	Diferencial
10 Kg	Sopor 800 (yellow coating)	40%	40%	2,0mm x 500mm		346,55 €	25,00 €	371,55 €	479,89 USD	270,00 €	100,00 €
10 Kg	Sopor 1100 (yellow coating)	55%	55%	2,0mm x 500mm		476,50 €	25,00 €	501,50 €	647,73 USD	360,00 €	140,00 €

Anexo E - Acordo de Agenciamento

SOLE AGENCY AGREEMENT

On this 24/September/2012, this agreement has been made by and between:

SOPORMETAL (hereinafter referred to as the "Producer" or "Supplier"), a company duly organized and existing under and by virtue of the laws of PORTUGAL as «SOPORMETAL – Sociedade Portuguesa de Metais, Lda.», with VAT number xxxxxx, under the commercial registration n° xxxxxxx on the Commercial Registry Office of Albergaria-a-Velha, whose place of business is in Zona Industrial de Albergaria-a-Velha; Arruamento O, Lote 6-H; 3850-194 Albergaria-a-Velha, PORTUGAL and represented herein by its General Manager, Eng. Carlos Cadima.

AND

Agent Name, (hereinafter referred to as the "Agent" or "Distributor"), a company duly organized and existing under and by virtue of the laws of the Republic xxxx as, with VAT (Sales Tax) number xxxxxx, under the commercial registration n° xxxxx on the Commercial Registry Office of xxxxxx, whose place of business is in Adress, and represented herein by its Superior Chairman, xxxxx.

Both parties hereby agree as follows:

Article 1- Appointment

During the effective period of this Agreement, the Producer hereby grants to the Agent the right to sell the Producer's products in Pakistan and Agent accepts and assumes such appointment for the sale and distribution of such products in Pakistan.

Article 2- Duration

This Agreement shall be valid and remain in force for a period of one (1) year commencing from the date appearing first above written upon the signing of both Supplier and Agent. This Agreement shall be automatically renewed in its end, for equal periods of 1 (one) year, unless any of the involved parties states in written form the desire for the termination of this Agreement, as specified further ahead.

Article 3- Products

The products covered under this Agreement shall expressly be confined to brazing solutions supplied by the Producer with the registered trademark SOPORMETAL® (hereinafter referred to as Products). The product range shall be for Silver, Copper-Phosphorous and Bronze brazing alloys and fluxes. Other Producer's products that might be sold thru the Agent shall be included in the same terms of this Agreement.

Article 4- Territory

The territory of products shall be the entire area within the borders of the Islamic Republic of Pakistan (Hereinafter referred to as Territory). Agent shall resell the Products only in this Territory and shall not resell or export Products outside Territory during the effective period of this Agreement.

Article 5- Prohibition of Competitive Transaction

In consideration of the right herein granted, the Producer shall not, directly or indirectly, sell or export the Products to the Territory through any other channel than the Agent except with the agreement of the Agent and the Agent shall not, directly or

in directly, purchase, sell, or otherwise deal in any products of the same kind as, similar to or competitive with Products in the Territory.

Article 6- Technical Documentation Support

The Producer freely commits to supply all the technical documentation in his possession or, with prior settlement between both and due precedence, the Agent requires them. The Producer's business secrets shall not be threatened by any means, despite this agreement article.

Article 7- Technical Assistance e Follow-up in Persona

The Producer commits to provide the technical assistance the Agent requires; including third party assistance, by mean of solving the potential conflicts aroused. The Producer can provide technical formation to an Agent's qualified engineer(s), in order to make available continuous technical assistance in person in the Territory. The Producer might visit the Territory to follow-up the business development and provide aid to the Agent, in moments to be settle between them in the future.

Article 8- Sales Promotion

The Agent shall exert his best efforts in advertising and promoting the sale of Products throughout Territory in an effective manner on his own account. The Agent shall inform the Producer of the happenings of national and international events (such as exhibitions and fairs) on the Territory that might aid the brand promotion, thru a joint participation in such events. To the Agent it's given the responsibility of the decision if the Agent shall maintain sufficient stocks at all times to be able to cater to the local demands, at its own costs.

Article 9- Promotional Material

The Supplier will supply free of cost the digital copies of technical brochures and design material. Additional materials can be supplied at actual cost. The Agent will be allowed to print their company name in Supplier's promotional materials, but without change or in any case damage the registered brand.

Article 10- Technical Literature

All the technical literature shall be produced by the Supplier, with translation aid from the Agent, or by the Agent, with assistance and/or final copy sent to Supplier.

Article 11- Brazing Lectures and Courses

The Supplier agrees to settle with the Agent any Brazing lectures and courses to the Agent's technicians or to Third Parties, invited by the Agent. These sessions shall happen on the Supplier's country or in the Territory, at Agent' costs.

Article 12- Agent requirements

Agent shall demonstrate the continuous sustained development of the business in the Territory, counting with the Supplier's assistance on that matter. The Agent, having the right to use the Supplier's trademark in the Territory, shall make the best possible effort to make the brand known in the Territory.

Article 13- Information and Report

Both parties shall from time to time and /or on the request of either party furnish each other with information and market reports to promote the sale of Products as much as possible. Agent shall give Supplier such reports as inventory, market conditions and other activities of Agent.

Article 14- Individual Contract

Each individual contract under this Agreement shall be subject to this Agreement; the quantities and shipments for Products shall be confirmed in written form on each transaction. However, enquired prices are only valid for a period of 2 (two) working days after their submission. That way it is imperative to turn official such transaction, by the means described further ahead.

Article 15- Legal terms and Liability

The relationship hereby established between Producer and Agent, during the effective period of this Agreement, shall be solely that of Seller and Buyer, and despite Agent can be considered to be the sole agent or legal representative of the Producer, shall have no right or authority to contract in the name of, or to create a liability against, the Producer.

Article 16- Cancellation or Termination

Either party have the right to cancel the Agreement by communicate such intention in written form, addressed to both parties. The Termination by this form shall be completed within 30 (thirty) days after the notification in writing of the other party. Further in the event of bankruptcy, insolvency, dissolution, modification, consolidation, receivership proceedings affecting the operation of business or discontinuation of business for any reason and/or reorganization by the Agent, the Supplier hereto shall have the absolute right to terminate this Agreement forthwith.

Article 17- Force Majeure

Neither party shall be liable to the other for the failure of delay in the performance of any of his obligations under this Agreement when such failure or delay is due to fire, flood, strike, riots, wars, embargoes, governmental laws, orders or regulations, storms or other similar or different contingencies beyond the reasonable control of the respective parties.

Article 18- Assignments

Neither party shall assign transfer or otherwise dispose of this Agreement in whole or in part or any right hereunder to any person, firm or corporation without the prior written consent of the other party.

Article 19- Secrecy

All information made available under this Agreement shall be kept in strict confidence from any third party without prior consent in writing of the other party. The only exception, however, shall be the disclosures forced by the laws, orders or regulations of Governments or Organizations having the necessary authorities and such disclosures shall not be deemed to constitute a violation of this Article under this Agreement.

Article 20- Good-faith Principle

Both parties shall execute this contract in accordance with acknowledged business practices and good faith. Such obligation shall extend to include all activities rendered as part of the contract requirements under generally accepted business practices. Also, in case of dispute, divergence and/or termination notification, the parties hereto shall first of all try to settle the matter in question as soon and amicable as possible to mutual satisfaction, within 30 (thirty) days from the notice to both parties. If necessary, a new Agreement might be settled.

Article 21- Arbitration

All disputes arising out of the performance of, or relating to this Agreement, shall be settled amicably through negotiation, In case no settlement can be reached through negotiation, the case shall be finally settled by arbitration to be held in Portugal as per the laws of the country. The award rendered by the arbitrator(s) shall be final and binding upon both parties.

Article 22- Payment terms

As proposed by the Agent, the payment terms shall be TT (Cash with no LC). The Agent freely commits to advance 30% of the agreed value to the Supplier to turn a transaction official, paying the remaining 70% on the readiness to transport of the whole package of products (Ex-Works).

Article 23- Transport Means

The products transportation shall be settled between both parties in each transaction at agreeable terms.

Article 24- Risk terms

As also proposed by the Agent, the Producer is entitled to the full amount of a transaction turned official as per terms of payment described above, assuming the Agent the full inherent risk.

Article 25- Sales Commission

The sales commission entitled to the Agent shall be applied above the value agreed with the Supplier and after the completion of the transaction, at the Agent own risk and profit.

Article 26- Compensations

Should this contract be improperly terminated or revoked, as a result of which either party sustains damages, the party improperly terminating the contract shall be obliged to compensate the other party for the damages such party sustained.

Article 27- Number of Agreement Copies

This contract has been executed in three copies, with each party receiving one copy each at first, and, on the end of the process, the Producer shall keep two original signed and stamped copies. The Distributor might, if necessary, present a certified copy to complete the contract registration to the respective authorities of the Islamic Republic of Pakistan.

Article 28- Entire Agreement and Validity

This Agreement constitutes the entire and only agreement between the parties hereto, and shall not be modified or changed in any manner except mutual consent in writing signed by a duly authorized representative of each of the parties hereto. Both parties sign and stamp this Agreement, confirming its full approval and committing to fully respect all of the 28 Articles during the validity of this Agreement, under the penalty of termination in case any party fail to follow any article(s). The local laws, which might be contrary to some points of this Agreement, shall not put in risk its fulfillment, given the both parties' concordance.

The Producer / Supplier

The Agent / Distributor

Anexo F - Diário de tarefas

Data	Cliente	Assunto	Estado
01-10-2012		Discussão de preços	Feito
01-10-2012		Enviei cotação. Espero feedback	Feito
02-10-2012		Receção das amostras 30% e strips. Aguardo resultados	Feito
03-10-2012		Confirmação de pagamento	Feito
03-10-2012		Encomenda em produção	Curso
04-10-2012		Encomenda em produção	Curso
09-10-2012		Reunião feira Chillventa - Levou amostras. Reunião marcada na no dia 05-10-2012	Feito
...		Prospecção	Feito
...		Preparação Big 5	Feito
22-10-2012		Recebi pagamento	Feito
22-10-2012		Material Enviado	Feito
22-10-2012		Iniciar contactos feitos na feira	Feito