



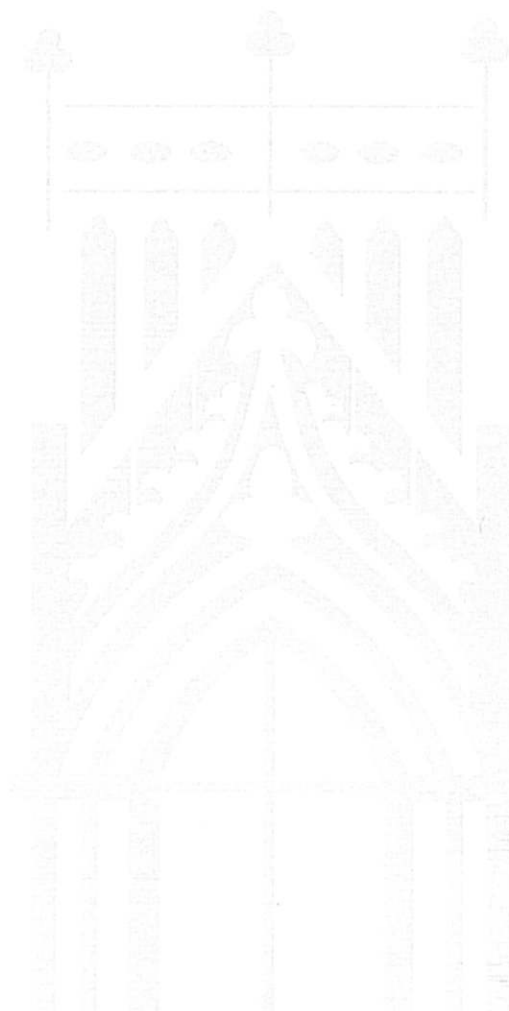
**IPG** Politécnico  
|da|Guarda  
Polytechnic  
of Guarda

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Gestão

Ana Beatriz Azambujo Fernandes

novembro | 2016





**Escola Superior de Tecnologia e Gestão**  
Instituto Politécnico da Guarda

---

## **RELATÓRIO DE ESTÁGIO**

ANA BEATRIZ AZAMBUJO FERNANDES  
RELATÓRIO PARA O GRAU DE LICENCIATURA EM GESTÃO

Novembro | 2016

## Ficha de identificação

**Aluno:** Ana Beatriz Azambujo Fernandes

**Número:** 1010836

**Curso:** Gestão

**Estabelecimento de Ensino:** Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda

**Docente Orientador:** Maria Manuela Neves

**Empresa:** Mercatus

**Localidade:** Águeda

**Morada:** Apartado 404, Zona Industrial Norte, 3754-909 Águeda

**Telefone:** 234 630 850

**Fax:** +351 234 646 669

**Orientador na empresa:** Diogo Vaz Couceiro da Costa

**Grau Académico:** Licenciatura

**Supervisora:** Susana Simões

**Início do estágio:** 1 de Agosto

**Fim do estágio:** 3 de Novembro

**Área de Estágio:** *Marketing*

**Duração de estágio:** 400 horas

## Plano de estágio

As atividades a desenvolver durante o estágio enquadram-se no cronograma de pesquisas de mercado de 2016 a realizar pelo departamento de *Marketing* da Mercatus:

- Estudos de mercado (âmbito geográfico-Uruguai, Chile, Colômbia e Reino Unido): pesquisa através do uso da base de dados internacional *Intracen Trademap*, de *websites* de organizações como a *Foodservice Consultants Society International* (FCSI) e de *LinkedIn* para identificar e obter os contactos dos decisores-chave;
- Estudos de mercado (posicionamento face à concorrência): pesquisa de *websites* de alguns dos principais *players* – Electrolux, Foster, Williams e Precision.

Os dados recolhidos são posteriormente tratados com recurso a ferramentas informáticas (*Excel* e *Power Point*).

## Resumo

O presente relatório é o culminar de 400 horas de estágio decorrido na empresa de Refrigeração e Estruturas Metálicas d'Alagoa S.A., a Mercatus. Desenvolvido no sentido de obter o grau de licenciatura em Gestão concedido pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda.

Durante este estágio foram aplicados conhecimentos adquiridos no curso de Gestão, e foram reunidos alguns ligados ao *Marketing Research*. Pude desenvolver estudos de mercado e preparar dados sobre arrefecedores de detritos e sobre o processo *thawing*<sup>1</sup>.

Após a sua conclusão notei que melhorei as minhas competências como *Marketer*, fortaleci as minhas capacidades no uso de ferramentas informáticas e tive a perceção de como é o trabalhar nesta área, para uma empresa internacional.

**Palavras-chave:** Marketing, Refrigeração Comercial, Estudos de Mercado

**JEL classification:** *M1 (Business Administration), M10 (General)*

---

<sup>1</sup> Forma de descongelamento de alimentos num ambiente de temperatura controlada, permitindo que grandes quantidades de comida descongelem mais rapidamente, ao mesmo tempo e dentro dos limites de segurança alimentar, evitando que pereçam.

## Agradecimentos

É tão estranho quando nos vemos num sítio novo. Um misto de sensações que não sabemos bem no que pode resultar. Contudo, é dessa dúvida que surge um mágico sentimento de poder que nos dá inúmeras oportunidades. Foi com esse sentimento de poder que cheguei à Guarda, com vista em todas as oportunidades que estavam à minha espera. E eu lá estava, pronta para as receber, pronta para crescer. A esse sentimento, obrigada, ajudaste-me a tomar a melhor decisão: ter vindo estudar para a cidade da Guarda.

Obrigada aos meus pais, que puderam suportar essa decisão. Sem eles nada disto seria possível. Ao seu apoio nas horas de maior medo e indecisão, que me fez erguer a cabeça e enfrentar as minhas responsabilidades. E ainda ao carinho com que era recebida em cada regresso a casa. Sem não esquecer os meus avós, por me incentivarem a lutar pelo que quero na vida.

Ao meu namorado pelo seu companheirismo, apoio, paciência e pela calma que me transmitia quando a minha já se tinha esgotado. Mas pelo mais importante: por ter acreditado em mim, quando às vezes nem eu mesma acreditava.

Agradeço aos meus amigos (novos e antigos) e aos meus colegas de curso por todos os bons momentos passados, todos os vossos gestos e apreço demonstrados. As atitudes, boas ou más, tudo isso me trouxe novos ensinamentos e contribuiu para me fazer crescer.

Passando pelo corpo docente que sempre tentou puxar por nós e fazer-nos ver mais além. Mas em especial à minha orientadora, a Professora Maria Manuela Neves, pela ajuda e pelos conselhos que me deu para a elaboração deste relatório. Obrigada, professora.

Por fim, mas não menos importante, agradeço à Mercatus, sobretudo ao Dr. Diogo Couceiro (o meu orientador na instituição) pela oportunidade de estágio que me deu e pela excelente pessoa que demonstrou ser. Atencioso, responsável, carismático e profissional. Aos restantes membros do departamento, a Susana Simões (minha supervisora) por todo o inacreditável carinho com que me acolheu e à sua ajuda, e ao Leandro Costa por me ter integrado tão bem, e me ter feito sentir parte da família. Nunca serão esquecidos! A todos vocês, o meu *muito obrigado!*

## Glossário de siglas

APCRI – Associação Portuguesa de Capital de Risco e de Desenvolvimento

CEO - *Chief Executive Officer*

CP – Cliente Potencial

FCSI – *Foodservice Consultants Society International*

GN - *Gastronorm size*

HACCP - *Hazard Analysis and Critical Control Point*

HORECA – Hotelaria, Restauração e Catering

ICC - *International Chamber of Commerce*

IEC - *International Electrotechnical Commission*

ISO – *International Organization for Standardization*

NRA – *National Restaurant Association*

UL – *Underwriters Laboratories*

# Índice

Ficha de identificação .....	I
Plano de estágio .....	II
Resumo .....	III
Agradecimentos .....	IV
Glossário de siglas .....	V
Índice de figuras .....	VIII
Introdução .....	1
Capítulo I – Apresentação da empresa .....	2
1.1. Enquadramento .....	3
1.2. Identificação da empresa .....	3
1.3. História .....	4
1.4. Visão, Missão e Valores .....	5
1.5. Qualidade e ambiente .....	6
1.6. Política de qualidade e ambiente .....	7
1.7. Estrutura Organizacional .....	8
1.8. O <i>Modus Operandi</i> à prospeção de novos mercados .....	10
1.9. Produtos .....	11
1.10. Clientes .....	15
1.11. Concorrentes .....	16
1.12. Parceiros .....	16
1.13. Perspetivas Futuras .....	17
Capítulo II – Metodologia .....	19
2.1. Enquadramento .....	20
2.2. Estudos de mercado .....	20
2.2.1. Definição .....	20
2.2.2. Base de dados <i>Trade Map</i> .....	20
2.2.3. Estratégias de distribuição .....	21
2.2.4. Concorrência.....	23
2.2.5. A importância dos consultores .....	23
2.2.6. A nova era do linkedin.....	25
2.2.7. Feiras do setor.....	26



Capítulo III – Atividades desenvolvidas .....	27
3.1. Enquadramento .....	28
3.2. Estudos de Mercado .....	28
3.2.1. <i>Excel</i> .....	29
3.2.2. <i>Power Point</i> .....	35
3.3. Outras tarefas .....	37
Conclusão .....	39
Bibliografia.....	40

## Índice de figuras

Figura 1 - Identificação da empresa .....	3
Figura 2 – Localização da empresa .....	4
Figura 3 – Certificações obtidas .....	7
Figura 4 – Organograma da empresa.....	9
Figura 5 – Bancada B1 1810 Standard .....	11
Figura 6 – Kit Refrigerado L9 GN1/3 Standard .....	12
Figura 7 – Armário M1 Gastronorm Standard .....	12
Figura 8 – Câmara Frigorífica O1 60mm Standard.....	13
Figura 9 – Arrefecedor de bebidas V1.....	13
Figura 10 – Arrefecedor de detritos V5 Standard.....	14
Figura 11 - Abatedor Y2-5C Standard .....	14
Figura 12 – FN Hotelaria.....	15
Figura 13 – Barros & Villas .....	15
Figura 14 – Principais Concorrentes .....	16
Figura 15 – Principais parceiros ditribuidores.....	16
Figura 16 – Parceiros Tecnológicos .....	17
Figura 17 – Site da Trade Map .....	21
Figura 18 – Onde estão presentes no mundo.....	22
Figura 19 – Alguns concorrentes da Mercatus presentes nos mercados em estudo .....	23
Figura 20 – Feiras internacionais Food and Hotel Asia, Host e Gullfood Manufacturin	26
Figura 21– Perfil de uma empresa no LinkedIn .....	30
Figura 22 – Usuário do LinkedIn.....	31
Figura 23 – Perfil de um usuário do LinkedIn.....	31
Figura 24 - FCSI.....	32
Figura 25 – Acesso ao site do IEC .....	34
Figura 26 – Colômbia e Estados Unidos da América.....	36

## Introdução

O seguinte relatório expõe todas as informações necessárias para a percepção do funcionamento do estágio curricular da aluna, desenvolvido na empresa Mercatus – Refrigeração e Estruturas Metálicas d’Alagoa, no departamento de *Marketing*. Área pela qual a aluna já havia demonstrado interesse desde que participou no programa *Erasmus* e assistiu a Jornadas de *Marketing*.

Após o Gabinete de Estágios ter entrado em contacto com a empresa, foi marcada uma entrevista entre a aluna e o diretor do departamento de *Marketing*. Depois da entrevista foi concedida a possibilidade da aluna poder realizar o seu estágio curricular na empresa.

A aluna pode desenvolver pesquisas de mercado para o Uruguai, Colômbia, Chile e Reino Unido, entre outras tarefas. De início foi acompanhada, com o apoio da supervisora Susana Simões, e posteriormente, a aluna adquiriu autonomia para conseguir realizar o seu trabalho. No entanto, se surgia alguma dúvida, sempre lhe foi dada a ajuda necessária.

Apesar do estágio ter girado à volta das pesquisas de mercado, não foi possível incorporar nenhuma delas no relatório devido a sigilo empresarial.

No presente relatório podem ser consultados três capítulos, diferenciados, mas interligados, para uma melhor organização e entendimento do trabalho desenvolvido. No capítulo I está descrita a apresentação da empresa, no capítulo II a metodologia e no capítulo III a descrição das atividades desenvolvidas. Por último, apresenta-se uma conclusão sobre a importância do marketing e sobre aspetos importantes que a aluna pode retirar do estágio.

*“Marketing without data is like driving with your eyes closed” (Dan Zarella)*

Fonte: *Forbes Entrepreneurs, Why All Marketers Should Embrace Data*

## Capítulo I – Apresentação da empresa

## 1.1. Enquadramento

Pode ser consultado neste primeiro capítulo a identificação da empresa, a sua história, visão, missão e valores, a estrutura organizacional, a organização interna, os seus produtos, clientes, concorrentes, as sucursais, as feiras internacionais onde a empresa participou, os prémios angariados e ainda uma breve análise económica e financeira.

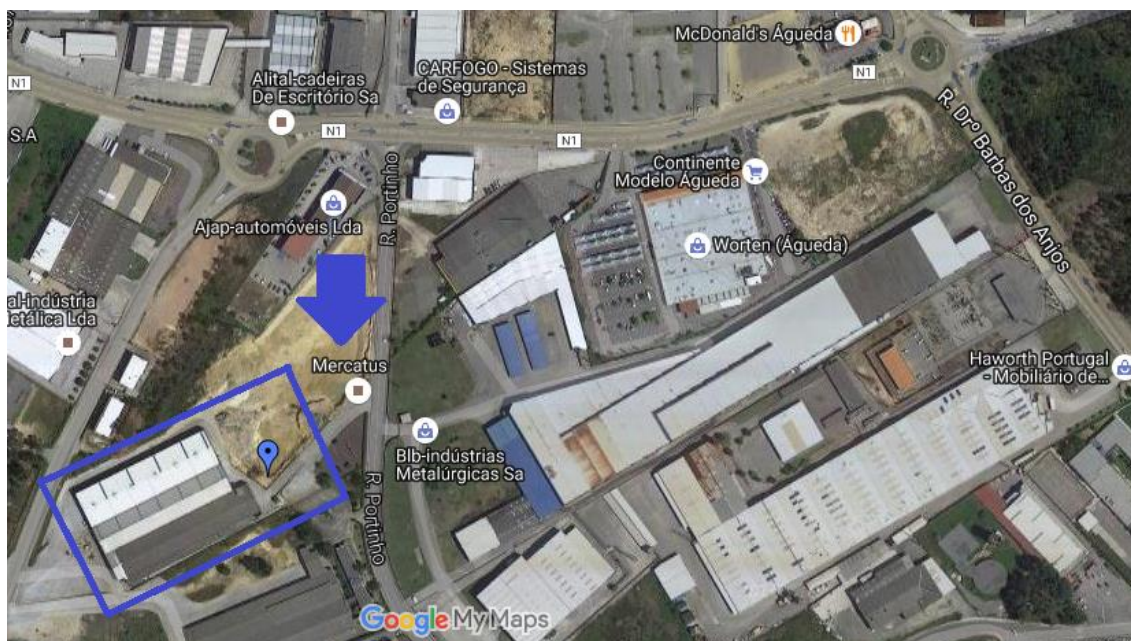
## 1.2. Identificação da empresa

Figura 1 - Identificação da empresa

<b>Denominação</b>	<b>Mercatus - Refrigeração e Estruturas Metálicas d'Alagoa</b>
<b>Morada</b>	<b>Apartado 404, Zona Industrial Norte 3754-909 Águeda, Portugal</b>
<b>Telefone</b>	<b>234 630 850</b>
<b>Fax</b>	<b>351 234 646 669</b>
<b>Página Web</b>	<b><a href="http://www.mercatus.pt/">http://www.mercatus.pt/</a></b>
<b>E-mail</b>	<b><a href="mailto:email@mercatus.pt">email@mercatus.pt</a></b>
<b>Capital Social</b>	<b>3.176.640 €</b>
<b>Número de Alvará</b>	<b>Não aplicável</b>
<b>Setor de Atividade</b>	<b>Fabrico de equipamento não-doméstico para refrigeração</b>
<b>CAE</b>	<b>CAE 28250</b>
<b>Número de Contribuinte</b>	<b>503403474</b>

Fonte: Elaboração própria através de informações cedidas pela empresa

Figura 2 – Localização da empresa



Fonte: Google Maps

### 1.3. História

Fundada em 1995, a Mercatus dedica-se ao fabrico de equipamentos de refrigeração comercial para o sector HORECA (Hotelaria, Restauração e Catering). Ainda apenas com um ano já produziam em série e em 1997 marcaram presença na sua primeira feira internacional, a Feira *Expo-Tour* Milão. Nos anos que se seguiram obtiveram a certificação ISO 9001<sup>2</sup> (*International Organization for Standardization*) e foram distinguidos pela APCRI (Associação Portuguesa de Capital de Risco e de Desenvolvimento).

No ano 2000 voltaram a estar presentes noutra feira internacional, desta vez na *Hotel Asia* Singapura. Após a participação numa feira asiática, inspiração não deve ter faltado e no ano seguinte criaram uma nova linha de produtos, a linha Profi, e ainda novas instalações e lançaram a marca “Linea4”.

<sup>2</sup> A ISO 9001 é a norma de sistemas de gestão mais utilizada mundialmente, constituindo-se como uma referência internacional para a Certificação de Sistemas de Gestão da Qualidade ao focar na capacidade de satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes, aumentar a sua satisfação e melhorar o desempenho global da Organização.

Três anos depois adquiriram a empresa JR e participaram na feira *Hotel Australia*. No ano seguinte, voaram até Itália e lá inauguraram o centro logístico - Mercatus Itália.

Em 2005 lançaram para o mercado internacional a sua linha de produto de câmaras frigoríficas, e em 2006 marcaram presença em mais uma feira internacional a NRA-Chicago (*National Restaurant Association*).

Os dois anos seguintes foram importantes no ramo da aquisição de certificações, foram certificados pela UL (Underwriters Laboratories) e novamente pela ISO, atribuídos com a norma ISO 14001<sup>3</sup>. E em 2009 a Mercatus voltaria a adquirir mais uma empresa, desta vez a Klimaquip Brazil.

Com o passar dos anos a Mercatus foi participando em mais feiras internacionais, expandido assim os seus produtos para novos mercados, enfrentado mais concorrência.

Atualmente exporta para mais de 50 países, suportada por uma rede de contactos e parceiros pela Europa e pelo Médio Oriente, chegando ainda à Nova Zelândia e à América do Sul.

## 1.4. Visão, Missão e Valores

De acordo com a informação cedida pela empresa, a sua visão, missão e valores pretendidos alcançar são as descritas.

A visão da Mercatus aponta para o crescimento sustentado da empresa, envolvendo e desenvolvendo os colaboradores para a excelência dos produtos e serviços, a permanente adaptação ao mercado e as melhores práticas produtivas e de inovação, em interação ética com o ambiente social e responsável com o ambiente natural.

A missão da Mercatus é produzir equipamentos adequados às condições ideais de cada tipo de alimento e ao conforto e eficiência na utilização, criando valor que supere as

---

<sup>3</sup> A ISO 14001 é uma referência mundial para sistemas de gestão ambiental que constitui uma ferramenta essencial para as Organizações que pretendem alcançar uma confiança acrescida por parte dos clientes, colaboradores, comunidade envolvente e sociedade, através da demonstração do compromisso voluntário com a melhoria contínua do seu desempenho ambiental.

expectativas dos parceiros de negócios, aumente os resultados dos acionistas e melhore a vida dos colaboradores.

A Mercatus tem um código de valores partilhado e praticados por todos na empresa:

- **CLIENTE:** é por ele que existimos, é para ele que trabalhamos;
- **EXCELÊNCIA:** procuramos fazer a cada momento, cada vez melhor;
- **AGILIDADE:** orgulhamo-nos de ser flexíveis, adaptáveis e proactivos;
- **COMPROMETIMENTO:** empenhamo-nos connosco próprios e assumimos as responsabilidades porque sentimos a empresa como nossa;
- **COLABORAÇÃO:** formamos equipas coesas e cooperamos para o benefício de todos;
- **ÉTICA:** acreditamos na sinceridade, no respeito e na integridade para construir relações de confiança.

## 1.5. Qualidade e ambiente

De acordo com as informações cedidas pela empresa, ficamos a saber o seguinte.

A Mercatus detém duas importantes certificações segundo normas internacionais que podem ser vistas na Figura 3, as quais são ferramentas estratégicas para a empresa.

A ISO 9001 garante a gestão da qualidade para ajudar a obter vantagens competitivas através da melhoria da qualidade e do aumento da satisfação dos clientes.

A ISO 14001 certifica a gestão ambiental para conseguir benefícios ambientais, reduzindo a pegada ecológica e os impactos negativos sobre o meio ambiente.

Para além de obter esta certificação por parte de laboratórios independentes, a Mercatus concebeu o seu próprio laboratório de investigação e desenvolvimento, o Cooling Lab®, com os mais avançados sistemas de ensaio e monitorização que permite à sua equipa de engenheiros criar os mais eficientes sistemas de refrigeração no mercado.



Figura 3 – Certificações obtidas



Fonte: Manual de acolhimento

## 1.6. Política de qualidade e ambiente

As seguintes informações foram disponibilizadas pela empresa.

A política de qualidade e ambiente da Mercatus é suportada pelos valores partilhados por todas as partes interessadas e dá cumprimento à missão e visão da empresa. Assim a política da Mercatus assume os seguintes compromissos:

- i. Cumprir os requisitos legais, normativos, estatutários ou outros requisitos que a Mercatus subscreva aplicáveis a equipamentos refrigerados para o sector HORECA e aos seus aspetos ambientais associados;
- ii. Melhorar continuamente todos os processos e produtos tendo em vista também a proteção do ambiente;
- iii. Proporcionar aos nossos clientes uma oferta diferenciada e personalizada de produtos, caracterizada por uma elevada flexibilidade produtiva, sustentada numa forte componente tecnológica do processo;
- iv. Produzir, visando a minimização dos impactos ambientais significativos, nomeadamente consumo de energia, utilização de fluidos frigorígenos, consumo de papel e gestão de resíduos;
- v. Considerar as melhores técnicas disponíveis e meios de controlo, a fim de prevenir a poluição.

A empresa procura ainda o envolvimento e comprometimento de todas as partes

interessadas (colaboradores, fornecedores e clientes) pois são as partes ativas no cumprimento desta política.

## 1.7. Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional é a forma como as empresas se organizam para desenvolver as suas atividades. Não existe uma estrutura organizacional padrão e nem perfeita, porém pode existir uma estrutura que se adapte adequadamente às mudanças. A estrutura depende das circunstâncias de cada organização, em determinado momento, refletindo a relação de poder dentro da organização. (Moraes, G. (2010)).

A Mercatus estrutura os seus colaboradores em forma de um organograma de funções clássico, mais conhecido como vertical, elaborado com retângulos que representam os órgãos, e linhas que fazem a ligação hierárquica e de comunicação entre eles.

O organograma é uma representação esquemática que representa a estrutura formal de uma organização. Os organogramas mostram como estão dispostas as unidades funcionais, a hierarquia e as relações de comunicação existentes entre estas. Num organograma vertical, quanto mais alto estiver o órgão, maior a autoridade e a abrangência da atividade. (Moraes, G. (2010)).

Como o organograma fornecido pela empresa apresenta grandes dimensões, este pode ser consultado na página seguinte na Figura 4

Numa breve análise podemos constatar que no topo do organograma está o Conselho de Administração, ao qual pertencem três membros: Diamantino Linhares, Luís de Freitas e António Macedo. Cada um deles administra certos departamentos da empresa, sendo Diamantino Linhares o responsável por mais departamentos. Cada departamento é gerido por um diretor, que por sua vez tem ao seu encargo vários técnicos, ou gestores, ou supervisores, etc, dependendo do tipo de departamento. Sendo o departamento de Qualidade e o Departamento de Produto os que detêm mais profissionais e o Departamento de Informática o mais pequeno.

Figura 4 – Organograma da empresa



Fonte: Cedido pela empresa

## 1.8. O *Modus Operandi* à prospeção de novos mercados

Para atender a um mercado constantemente competitivo entre as empresas, mudam-se processos, sistemas e exige-se dos profissionais um olhar e um “*modus operandi*” atualizado.

O “*modus operandi*” é uma expressão latina, que, traduzida para o português significa “modo de operação”. O significado desta expressão é muitas vezes utilizado para caracterizar o modo de operação de uma pessoa, que se verifica por ser repetitiva nos seus atos.

No mundo empresarial, esta expressão serve para caracterizar o modo como as empresas desenvolvem as suas funções, segundo um padrão pré estabelecido, que ditará a maneira de agir.

Segundo as informações cedidas pela empresa, o “*modus operandi*” da mesma funciona da seguinte maneira:

1. No departamento de Marketing são elaboradas as pesquisas de mercado através da ferramenta *Excel*;
2. Posteriormente, o Marketing transpõe e resume os dados para a ferramenta *Power Point*;
3. Após as apresentações concluídas, são periodicamente marcadas reuniões com o Departamento Comercial para a divulgação da pesquisa efetuada;
4. Por último, o Departamento Comercial atualiza a base de dados da empresa e faz a prospeção ou desenvolvimento do mercado/cliente.

Futuramente, o “*modus operandi*” das empresas poderá alterar consoante os desafios que o mercado propuser.

Na era competitiva em que vivemos, cujo cenário organizacional é composto por inúmeras e rápidas mudanças que aceleram a dinâmica das organizações, pode dizer-se

que a empresa que conseguir adotar um “*modus operandi*” inovador e próprio para a criação de competências terá resultados satisfatórios. (Neri, A. et al (2008)).

## 1.9. Produtos

A Mercatus detém vários tipos de produtos de refrigeração no seu catálogo, para vários tipos de necessidades, adequados aos seus clientes. Desde bancadas, *kits* refrigerados, armários, câmaras frigoríficas e mini câmaras frigoríficas, arrefecedores de bebidas, arrefecedores de detritos, câmaras de vinhos, abatedores e ultra congeladores.

Dentro dos vários produtos é de realçar que existem três linhas de produção: a Profi, a Standard e a Eco; cada uma delas com a opção de escolha de medidas e de quantidades direcionadas a cada necessidade. Por apresentarem uma vasta gama de modelos de produtos, selecionei o modelo mais vendido de cada produto, da linha standard.

As informações de seguida apresentadas foram cedidas pela empresa e podem ser consultadas no seu *site*.

A bancada central B1 Gastroflex, representada na Figura 5, é um modelo de polivalência. Com portas extralargas de ambos os lados para facilitar o acesso ao amplo interior, a bancada B1 foi projetada para funcionar como uma ilha de trabalho em cozinhas profissionais.

Figura 5 – Bancada B1 1810 Standard



Fonte: Obtido a partir do *site* da empresa

Os Kits Refrigerados são utilizados não apenas na conservação dos ingredientes para a

*pizza*, mas também no serviço *fast-food* e *snack*, como pode ser visto na Figura 6. As suas reduzidas dimensões permitem uma fácil colocação mesmo nos espaços mais exíguos. Com grupo incorporado e disponível em várias dimensões, é, em termos de utilização, compatível com os diferentes modelos de Bancadas Refrigeradas.

Figura 6 – Kit Refrigerado L9 GN1/3 Standard



Fonte: Obtido a partir do *site* da empresa

O Armário M1 Gastronorm representado na Figura 7, oferece ao utilizador as condições ideais para a conservação de alimentos facilmente perecíveis, nomeadamente carne, peixe e outros alimentos frescos. Com um elevado desempenho frigorífico, é o móvel indicado para a gastronomia profissional.

Figura 7 – Armário M1 Gastronorm Standard



Fonte: Obtido a partir do *site* da empresa

Resultante de um estudo exaustivo, as Câmaras Frigoríficas (estando a O1 representada na Figura 8) foram concebidas de modo a proporcionar excelentes condições de utilização. Com temperatura positiva, constituídas por painéis de 60mm de espessura de isolamento, estas Câmaras permitem um total de 37 composições base, com a vantagem

de tanto o painel do grupo frigorífico como o da porta apresentarem total mobilidade. Com 2070mm de altura, e volumes que variam entre os 2,10 e os 12,63m<sup>3</sup>, constituem a solução perfeita para o armazenamento e conservação de produtos lácteos, bebidas, frescos e charcutarias.

Figura 8 – Câmara Frigorífica O1 60mm Standard



Fonte: Obtido a partir do *site* da empresa

A Câmara para arrefecimento V1 de barris de *soft drinks*, apresentada na Figura 9, constituída por painéis modulares, de fácil instalação ideal para ser utilizada a montante do serviço de Bar. Portas arredondadas e puxadores ergonómicos, com painel do fundo em aço inoxidável, pés reguláveis em altura do interior, juntas magnéticas de fácil substituição e isolamento em poliuretano injetado a alta pressão sem CFC.

Figura 9 – Arrefecedor de bebidas V1



Fonte: Obtido a partir do *site* da empresa

As câmaras para conservação de detritos orgânicos, são constituídas por painéis modulares, desenvolvidas para garantir as melhores condições sanitárias e evitar a multiplicação bacteriológica. Ideal para ser utilizada a jusante da cozinha industrial, pode também ser usada em talhos e peixarias, como pode ser demonstrada na figura seguinte.

Figura 10 – Arrefecedor de detritos V5 Standard



Fonte: Obtido a partir do *site* da empresa

A nova série de abatedores e ultracongeladores Mercatus efetua uma refrigeração rápida e uniforme para preservar as qualidades organoléticas e os valores nutricionais dos alimentos e alargar o seu tempo de vida útil de armazenamento, tornando-se na ferramenta perfeita para os profissionais em todas as áreas de restauração. Em exemplo, está na Figura 11 o Abatedor Y2 5C da linha Standard.

O seu potente funcionamento vai ao encontro de todas as normas HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Point*) e de segurança alimentar e, simultaneamente, é suficientemente delicado para evitar os riscos de desidratação e formação de gelo superficial, tanto em modo de abatimento rápido como em modo de ultracongelação.

Figura 11 - Abatedor Y2-5C Standard



Fonte: Obtido a partir do *site* da empresa



## 1.10. Clientes

A Mercatus apresenta vários tipos de clientes: hotéis, bares, restaurantes, empresas de consultoria e *catering*, etc. Dos vários clientes que a empresa tem, dois dos clientes nacionais são a FN Hotelaria e a Barros & Villas.

A FN Hotelaria, representada pelo seu logotipo na Figura 12, especializou-se na conceção, instalação e manutenção de equipamentos para hotelaria, restauração e instalações industriais.

Figura 12 – FN Hotelaria



Fonte: Google Images

Já a Barros & Villas, com o seu logotipo representado na Figura 13, são uma sociedade de referência na indústria alimentar, que fornece equipamento certificado, serviços e soluções sempre orientada na busca de melhorar métodos e processos.

Figura 13 – Barros & Villas



Fonte: Google Images

## 1.11. Concorrentes

A nível nacional os fabricantes portugueses concorrentes à empresa estão num patamar de qualidade/preço muito inferior, como a Friemo, ou então são mais especializados em *vitrines*, como a Jordão.

Sendo assim, a Mercatus tenta concorrer com outras empresas que lhes são também próximas: a Infrico e a Efficold de terras de “*nuestros hermanos*”, representadas na figura seguinte.

Figura 14 – Principais Concorrentes



Fonte: Google Images

## 1.12. Parceiros

A Mercatus necessita de uma vária rede de parceiros que os ajudem a distribuir e a produzir os seus produtos para todos os mercados.

Dentro dos vários parceiros distribuidores que a empresa detém, a figura seguinte apresenta quais são os seus principais parceiros:

Figura 15 – Principais parceiros ditribuidores



Fonte: Cedido pela empresa

Para produzir os seus produtos a empresa detém parcerias tecnológicas com as empresas da Figura seguinte:

Figura 16 – Parceiros Tecnológicos



Fonte: Cedido pela empresa

### 1.13. Perspetivas Futuras

De acordo com a análise disponível em “A voz do frio”<sup>4</sup>, nos últimos anos, a Mercatus conseguiu consolidar a sua trajetória de crescimento.

O ano de 2015 não fugiu à regra e este terminou com uma faturação de 17.5 milhões de euros, o que representou um acréscimo de cerca de 9% face a 2014.

O crescimento da Mercatus deveu-se ao trabalho que têm desenvolvido junto dos clientes, tanto através do aumento do portfólio de produtos como fazendo parte do seu crescimento orgânico.

Destacando-se a Rubbens, cliente holandês com o qual lançaram em 2015 uma nova linha de produtos e para a Shouthern Hospitality, um cliente da Oceânia graças a quem conseguiram afirmar-se num mercado tão longínquo.

<sup>4</sup> “A voz do frio” é um jornal criado pela Mercatus, editado de 6 em 6 meses, que pode ser consultado pelos seus colaboradores e funcionários e que contém informações relevantes sobre o que aconteceu durante esse período na empresa.

Durante este ano preparam-se para continuar a crescer e a desenvolver-se enquanto organização.

No aspeto industrial, muitas mudanças foram realizadas, com melhorias ao nível de *layout* de fluxo produtivo. O ano de 2016 foi de consolidação e melhoria do mesmo fluxo e de processos produtivos, no sentido de atingirem um patamar ainda mais elevado e assim se tornarem, cada vez mais, uma referência dentro do seu sector.

## Capítulo II – Metodologia

## 2.1. Enquadramento

Nos próximos tópicos serão apresentadas as metodologias usadas durante o período de estágio. Estarão descritos os métodos utilizados para a elaboração dos estudos de mercado, aplicados de igual forma para o Chile, Uruguai, Colômbia e Reino Unido; e ainda outras tarefas atribuídas.

Como são utilizados aspetos importantes para a execução das pesquisas de mercado achei importante clarificar alguns deles para um melhor entendimento do trabalho desenvolvido.

## 2.2. Estudos de mercado

### 2.2.1. Definição

Um estudo de mercado pode ser definido como o planeamento, a angariação, análise e apresentação sistemática de dados relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada pela empresa, para serem utilizados nas decisões do Marketing das organizações. (Adaptado de FAE. (2002). *Coleção de gestão empresarial – Marketing*. 3º Volume. Curitiba: A Gazeta do Povo, Dezembro 2016)

Costuma dizer-se que a informação é a matéria-prima do marketing. As informações necessárias são desenvolvidas através de registos internos da empresa, atividades de marketing, pesquisa de mercado e análise de sistemas de apoio às decisões.

### 2.2.2. Base de dados *Trade Map*

As bases de dados viáveis são extremamente importantes para uma empresa, pois só assim conseguem ter dados reais pelos quais se podem guiar, para depois tecerem conclusões importantes para a tomada de decisões. A informação disponível é o que suporta a tomada de decisões nas organizações.

A *Trade Map* é a base de dados estatísticos, usada pela empresa, que fornece, sob a forma de tabelas, os valores de importação mundial. Deste modo, quem aceder sabe sempre quais eram, pelo menos, o top 10 dos mercados importadores do país em estudo.

No *site* da *Trade Map*, representado na Figura 17, é possível saber que oferecem também indicadores sobre o desempenho das exportações, a procura internacional, mercados alternativos e mercados competitivos, abrangendo 220 países e territórios, e 5300 produtos do Sistema Harmonizado.

Figura 17 – Site da Trade Map

The screenshot shows the Trade Map website interface. At the top left is the ITC logo. To its right is the 'TRADE MAP' logo with the tagline 'Trade statistics for international business development' and a list of data types: 'Monthly, quarterly and yearly trade data. Import & export values, volumes, growth rates, market shares, etc.' On the far right is a globe icon with a bar chart. Below the header is a navigation menu with 'Home & Search', 'Data Availability', 'Reference Material', 'Other ITC Tools', and 'More'. To the right of the menu are 'Login' and 'English' options. A descriptive paragraph follows: 'Trade Map provides - in the form of tables, graphs and maps - indicators on export performance, international demand, alternative markets and competitive markets, as well as a directory of importing and exporting companies. Trade Map covers 220 countries and territories and 5300 products of the Harmonized System. The monthly, quarterly and yearly trade flows are available from the most aggregated level to the tariff line level.' Below this is a search section with 'Imports' and 'Exports' tabs. Under 'Imports', there are radio buttons for 'Single' and 'Group', and a dropdown menu with the placeholder 'Please enter a keyword or a product code'. To the right of the dropdown is an 'Advanced search' link. Under 'Exports', there are radio buttons for 'Country' and 'Region', and a dropdown menu with the placeholder 'Please enter a country/territory or region name'. To the right of the dropdown is an information icon. At the bottom of the search section are five buttons: 'Trade Indicators', 'Yearly Time Series', 'Quarterly Time Series', 'Monthly Time Series', and 'Companies'.

Fonte: <http://www.trademap.org/>

Para ter acesso aos dados fornecidos é necessário ter uma conta e pagar pelos serviços. Mas como era uma despesa muito grande, a empresa decidiu rescindir a conta neste *site*, e procurar uma opção mais em conta.

### 2.2.3. Estratégias de distribuição

Distribuição em marketing significa disponibilizar o produto/serviço ao cliente da forma mais fácil e conveniente a adquiri-lo. (FAE. (2002). *Coleção de gestão empresarial – Marketing*. 3º Volume. Curitiba: A Gazeta do Povo, Dezembro 2016)

São várias as formas de distribuição. Dentro das principais estão:

- Distribuição Direta

Ocorre quando o produtor do serviço/produto os vende diretamente ao consumidor. Exemplo: algumas empresas utilizam as chamadas lojas da fábrica, em que fabricantes dos produtos vendem diretamente aos consumidores. Também se podem citar os prestadores de serviços, os quais executam eles mesmos o serviço para o consumidor, como os dentistas ou os cabeleireiros.

- Distribuição Indireta

Ocorre quando o produtor do produto/serviço utiliza distribuidores para levar o mesmo até ao consumidor. Exemplo: a maioria dos produtos encontrados nos supermercados não é fabricada por eles. Os supermercados são intermediários entre o fabricante e o consumidor.

Como a empresa está mais direcionada para o mercado internacional, a via de distribuição por ela usada é a via indireta. Usando os distribuidores, a empresa consegue posicionar-se no mercado e competir com as outras marcas locais. Graças a eles, hoje a empresa está presente em mais de 50 países, como é possível observar pela figura seguinte.

Figura 18 – Onde estão presentes no mundo



Fonte: Cedido pela empresa



## 2.2.4. Concorrência

O mercado é de todos, seja qual for o negócio desenvolvido haverá sempre concorrência. Se as empresas querem estar um passo à frente, ou no mesmo patamar de igualdade é necessário conhecer a sua empresa.

Se você conhece o seu inimigo tão bem como a si mesmo, você não precisa temer o resultado de cem batalhas. Se você conhece a si mesmo, mas não conhece o seu inimigo, para cada vitória conseguida você sofrerá uma derrota. Se você não conhece o inimigo nem a si mesmo, você sucumbirá em todas as batalhas. (Tzu, S. (1910)).

Conhecer a concorrência e não só, é necessário respeitá-la pois ela impulsiona o mercado como um todo e faz com que o setor avance de uma forma mais lenta ou mais rápida. Quanto mais lento for o setor, menos concorrência ele tem, ou seja é um mercado mais fácil de penetrar. Pelo lado contrário, quanto mais rapidamente esse sector avança, mais concorrência ele tem, e mais difícil será de penetrar nesse mercado.

No caso do trabalho desenvolvido, a concorrência era analisada através da recolha de que tipos de marcas podiam ser encontradas em cada um dos distribuidores, como pode ser conferido na Figura seguinte, alguns dos concorrentes da Mercatus. Ou seja, eram observadas as “preferências” do mercado.

Figura 19 – Alguns concorrentes da Mercatus presentes nos mercados em estudo



Fonte: Google Images

## 2.2.5. A importância dos consultores

Os consultores desempenham um papel importante nas empresas, criando a ponte que

liga a empresa às oportunidades de mercado, inovação e crescimento.

Existem inúmeras possibilidades que a consultoria proporciona às empresas:

1) Base de dados;

O consultor oferece ao contratante suporte, soluções eficazes, mobilidade de mercado, visão e ideias de aplicação crítica de negócio.

2) Crescimento;

Equilibrar o negócio e as negociações com frequência e constante procura de novas práticas de mercado, ou produtos que aumentem a visibilidade do seu setor de atividade e desempenho.

3) Estratégias;

Versatilidade em produtos/serviços para os clientes atuais e futuros, encontrando maneiras e campos atuáveis inexplorados e/ou descobertos.

4) Participação;

Capacidade de negociar com os mercados futuros e mercados prósperos, participando, lado a lado, com as ferramentas fundamentais disponíveis.

5) Parcerias;

Criação de parcerias de sucesso com fornecedores, clientes e concorrentes são pontos-chave do mercado de negócios do século XXI.

6) Experiências;

Os mercados de nicho explorado como um todo são infinitos. Saber onde e como encontrar caminhos e novas maneiras de reinventar é uma necessidade fundamental

7) Interlocutores;

Colocar a empresa em evidência dos seus potenciais clientes, apoiando ações concretas que dão versatilidade e bons lucros no seu ambiente comercial.

Aliando-se a consultores (no caso da empresa, consultores gastronómicos) alcançam posicionamento com os concorrentes e os consumidores, procurando a formação de novas práticas e reinvenção de práticas já habitadas. (Adaptado de <http://www.contabilidadedf.com.br/a-importancia-da-consultoria-empresarial-para-seu-negocio/>, Novembro 2016)

## 2.2.6. A nova era do linkedin

Por vezes o *e-mail* e os números de telefone não são suficientes para estabelecer contactos porque as empresas podem não responder, ou às vezes a pessoa que responde não é a indicada. A solução encontrada pela Mercatus foi pensar mais à frente e procurar no LinkedIn pessoas ligadas diretamente à empresa, como administrativos, diretores, CEO (Chief Executive Officer), etc, na tentativa de estabelecer um contacto mais direto.

O LinkedIn é uma rede social que permite gerir a sua rede de contatos com maior eficiência facilitando o encerramento de negócios para profissionais e empresas.

Com a capacidade para criar perfis de empresas, divulgação de vagas, grupos de debates, propagação de anúncios e outras funcionalidades, as empresas também participam ativamente nesta rede social, usando-a para divulgar a sua marca/produtos e procurar parceiros para fechar novos negócios.

Dentro da perspetiva das pesquisas de mercado, o linkedin ganhou um papel importante. Se as empresas/profissionais usam o linkedin para divulgar os seus produtos/serviços, outras aproveitam esta divulgação para recolher contactos, e dessa forma aumentarem a sua rede de conexões que os facilitem entrar no seu setor de mercado. Um dos métodos usados pela Mercatus para aumentar os seus contatos e terem uma ligação mais direta e eficiente.

Por isso é tão importante a rede linkedin, que já conquistou mais de 347 milhões de inscritos em todo o mundo. (Adaptado de <http://www.ocaradomarketing.com.br/aprenda-a-usar-o-linkedin-para-fechar-mais-negocios/>, Dezembro 2016)

## 2.2.7. Feiras do setor

Qual seria a melhor maneira de introduzir um produto/serviço no mercado internacional, de qualquer setor, pondo em contato “*sellers*”<sup>5</sup> e “*buyers*”<sup>6</sup>, aproximando assim a relação entre eles?

As feiras são a resposta. Levando os seus produtos a feiras internacionais do seu setor de mercado, a empresa ganha visibilidade, subindo as escadas para o reconhecimento dos seus produtos. Tentado ganhar mais clientes, por cada país onde passa. Aproximando-se, conhecendo as necessidades deles. Colocando-se ao mesmo nível das outras empresas de renome: os seus concorrentes.

São várias as feiras do setor por todo o mundo, três delas estão representadas na Figura 20, as quais a Mercatus tende em participar. No entanto, uma coisa elas têm em comum, que são os vários tipos de cliente: os que pertencem a cadeias hoteleiras, os que pertencem à restauração, ao *catering*, distribuidores, consultores, profissionais do setor, etc... Com uma variedade tão grande de potenciais clientes em diversas áreas, seria irracional não dar a conhecer a empresa numa feira internacional.

Figura 20 – Feiras internacionais Food and Hotel Asia, Host e Gullfood Manufacturing



Fonte: Google Images

<sup>5</sup> *Sellers* em inglês significa vendedores

<sup>6</sup> *Buyers* em inglês significa compradores

## Capítulo III – Atividades desenvolvidas

## 3.1. Enquadramento

Dentro deste capítulo pode ser consultado a descrição das atividades desenvolvidas pela aluna durante o período de estágio.

Serão descritos os passos dados para a realização de um estudo de mercado, inserido no contexto do Departamento de Marketing e ainda outras tarefas desenvolvidas.

## 3.2. Estudos de Mercado

Os estudos de mercado começavam imperativamente através da recolha de dados, intercalados com a sua inserção em tabelas nas folhas de *Excel*. Uma para cada tópico abordado em cada estudo de mercado. Deste modo, era garantido a boa organização, a gestão de tempo e uma consulta mais simples. A sua formatação era a mesma usada em estudos já realizados anteriormente pelo departamento de Marketing.

Depois de todos os tópicos terem sido concluídos, algumas das tabelas são inseridas em *Power Point* para posterior apresentação. As restantes não eram necessárias à apresentação, mas não deixavam de conter informações importantes para futuras consultas.

Como já foi referido anteriormente, as pesquisas de mercado eram feitas de igual forma para cada um dos mercados em estudo. Os dados recolhidos para cada estudo de mercado estavam, na íntegra, disponíveis na Internet e nunca foi necessário proceder a um desenvolvimento de sistemas de recolha de dados.

Para facilitar a recolha de informação, a pesquisa era feita na mesma língua do país em estudo, espanhol ou inglês. Colocava-se na barra de pesquisas o pretendido, seguido de “:.uy”, assim só eram obtidos dados de *sites* Uruguaios. Com os outros países a terminação seria: “:.co”- Colômbia, “:.cl”- Chile e “:.uk”- Reino Unido.

### 3.2.1. Excel

#### Folha 1) Valores de importação

- ❖ Para começar os estudos era consultada a Trade Map com a conta da empresa e eram guardados os valores de importação mundiais.
- ❖ Através da seleção do código “841850 - Furniture "chests, cabinets, display counters, show-cases and the like" for storage and display, incorporating refrigerating or freezing equipment (excluding combined refrigerator-freezers with separate external doors, household refrigerators and freezers of the chest type of a capacity  $\leq 800$  l or of the upright type of a capacity  $\leq 900$  l)”, do país e “Trade Indicators” era obtida a lista de países com os respetivos valores de importação mundial para o mercado em estudo.
- ❖ Depois disso eram selecionados os sete primeiros países, os valores em euros e formado um gráfico de barras que demonstrasse melhor visualmente a informação estatística recolhida. Estes valores são muitíssimo importantes pois vão dar suporte à restante pesquisa.

#### Folha 2) Contatos

- ❖ Dentro deste tópico, estava em vista a pesquisa de empresas que pudessem distribuir equipamentos de refrigeração comercial, no mercado do país em estudo.
- ❖ A informação necessária a ter em conta para cada uma dessas empresas era o seu nome, *site*, que equipamentos usavam que eram semelhantes aos da Mercatus e a marca desses equipamentos. Depois prosseguia-se à classificação desses clientes, como CP (Cliente Potencial) de entre 1, 2 e 3, sendo “CP 1” um cliente que usa marcas de renome do mercado; “CP 2” aquele que usa marcas de renome, mas que detém outras que não são conhecidas ao departamento; e “CP 3” um cliente que detém na sua maioria marcas que o departamento não conhece. Posteriormente, a tabela de excel era organizada por essa ordem.
- ❖ Por vezes era complicado identificar as marcas dos equipamentos, pois muitas vezes elas não estavam contidas na descrição. Mas através do nome do modelo,

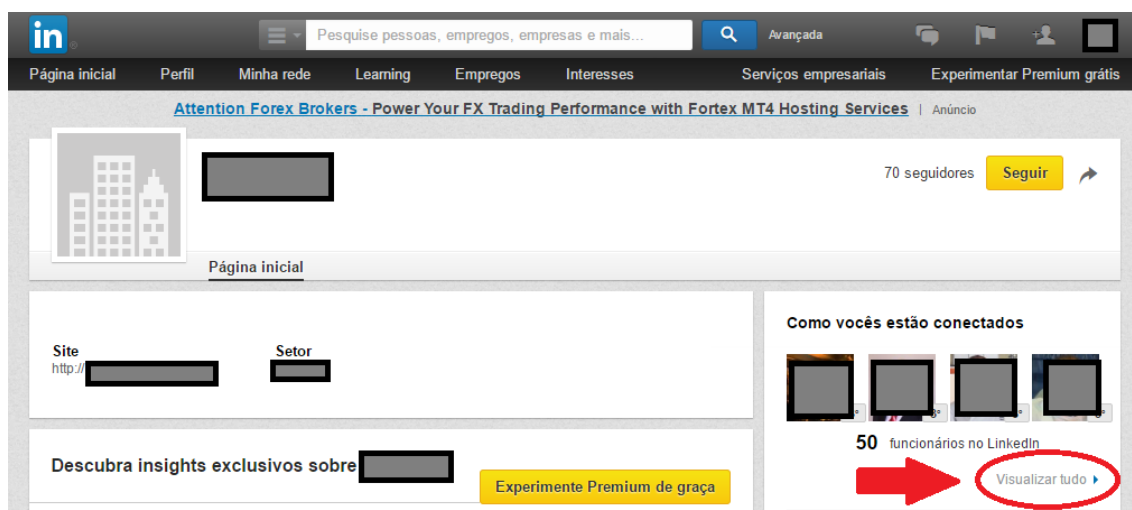
era possível encontrar a sua marca. Quando nem mesmo o modelo era fornecido, tornava-se impossível identificar a marca, e quando isso acontecia o equipamento era designado como “marca desconhecida”.

- ❖ De forma a realizar a pesquisa, tomando de exemplo o Uruguai, era colocado no motor de busca “equipamientos gastronómicos:.uy”. Caso tivessem sido obtidas poucas informações, era usado “equipos gastronómicos” ou “equipos de refrigeración” ou “refrigeración comercial”. O mesmo para o Reino Unido, mas em inglês.

### Folha 3) Distribuidores

- ❖ Aqui a tarefa já estava um pouco mais facilitada, visto que a maior parte dos dados necessários já tinham sido recolhidos na folha anterior, faltaria apenas o contato no LinkedIn.
- ❖ Na barra do motor de busca era colocado o nome da empresa distribuidora, por exemplo, “empresa X + linkedin”. Depois de escolher a página correspondente, e já na conta linked da empresa selecionava-se “visualizar tudo”, e conseguia-se aceder a uma lista de usuários que trabalhassem na empresa, tal como está demonstrado na figura seguinte.

Figura 21– Perfil de uma empresa no LinkedIn

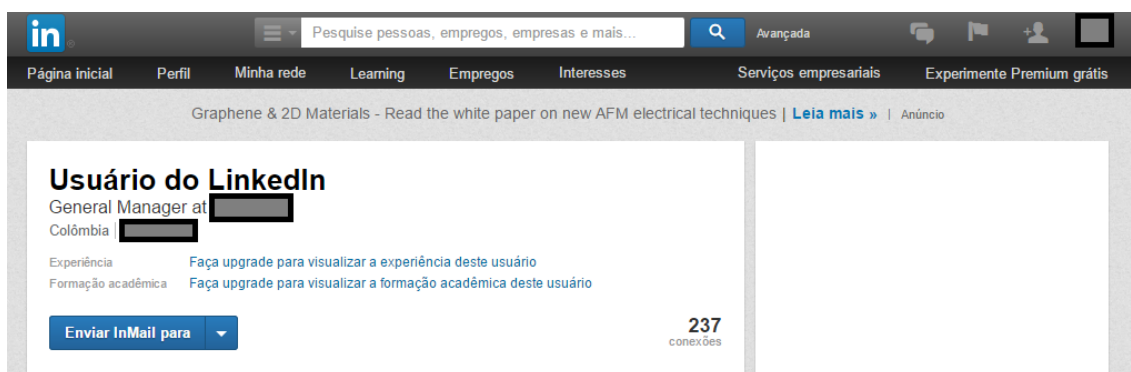


Fonte: LinkedIn



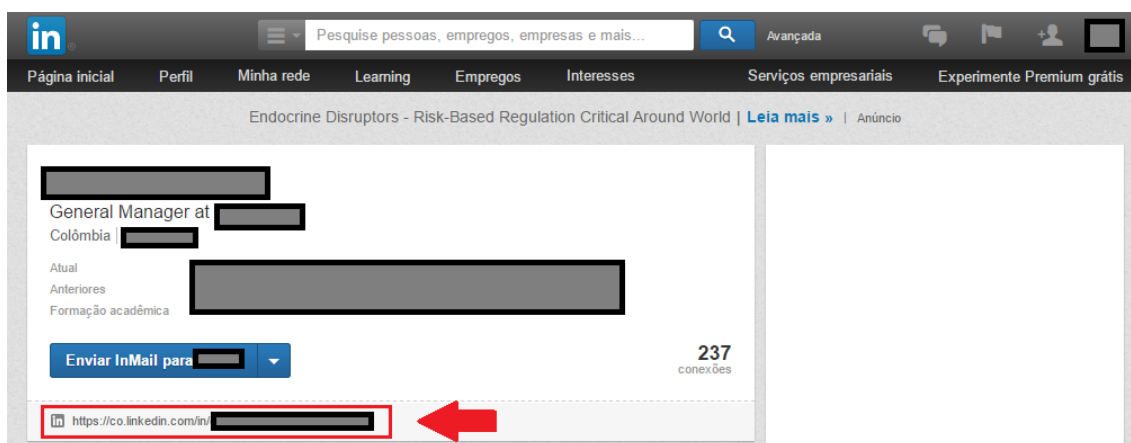
- ❖ Muitas vezes, estes profissionais têm a conta privada, como se pode ver na Figura 22, mas, sabendo que seria o *General Manager* e o nome da empresa, com esses dados era possível obter o *link* direto para a conta desse profissional, como se pode ver na Figura 23. Se a empresa não tivesse conta no *LinkedIn*, era procurado pelo menos o nome de alguém mais ligado à administração, ou que tivesse um cargo importante na mesma.

Figura 22 – Usuário do LinkedIn



Fonte: LinkedIn

Figura 23 – Perfil de um usuário do LinkedIn



Fonte: LinkedIn

- ❖ Já alternadamente estava formada uma nova tabela com os dez primeiros contactos dos distribuidores, o nome, o *site*, o tipo de equipamentos usados, a marca, e as novas informações: o nome do(a) profissional, a sua função e o *link* do perfil destacado a vermelho na figura anterior.

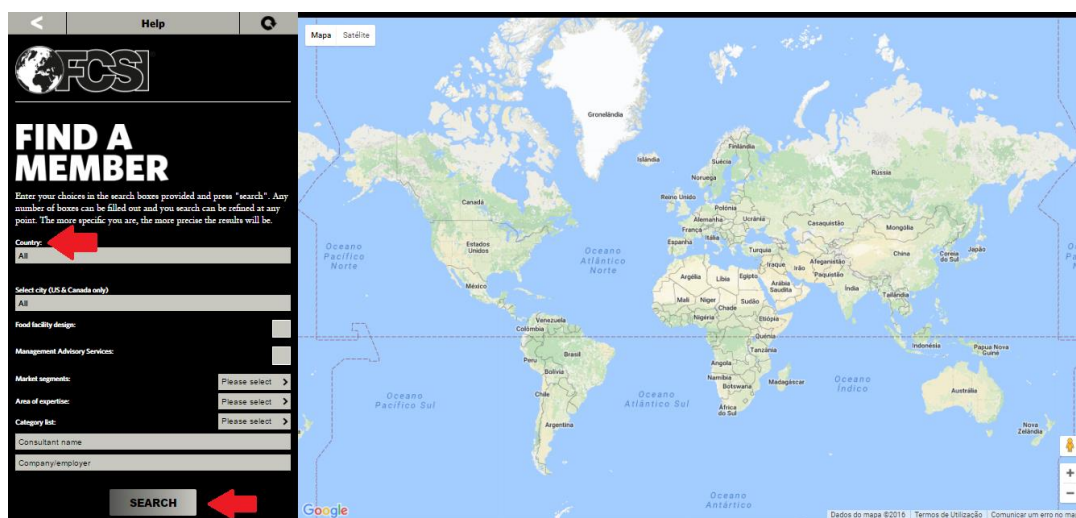
#### Folha 4) Fabricantes

- ❖ Dentro deste tópico seriam feitas pesquisas para obter empresas semelhantes à Mercatus, analisando os produtos que forneciam. O que pode ser traduzido como, uma análise à concorrência do país em estudo.
- ❖ Era necessário ter em conta o tipo de equipamentos usado, o nome do modelo, o site e o nome da empresa. Em algumas situações as empresas não usavam modelos para caracterizar os seus equipamentos, então eram designados “Sem modelo”.
- ❖ De forma a encontrar as informações necessárias era colocado na barra de pesquisa, do motor de busca: “fabricantes de equipos gastronómicos:.site (...)”, com a terminologia de acordo com o país em estudo, ou “fabricantes de refrigeración comercial”.

#### Folha 5) Consultores

- ❖ A pesquisa efetuada para consultores gastronómicos era primeiramente feita através do *site* da FCSI que indica os consultores registados naquele site, onde não é necessário criar uma conta para o solicitar.
- ❖ Para o usar era simples, tal como está exemplificado na figura 24, bastava seleccionar o país e clicar em “Select” e tínhamos acesso aos consultores facultados pelo *site*.

Figura 24 - FCSI



Fonte: <http://www.fcsi.org/find-a-member-app/>

- ❖ Infelizmente o *site* só dispunha de consultores do Chile e do Reino Unido. Para a Colômbia e Uruguai foi realizada uma pesquisa tal como as outras. A pesquisa no motor de busca era realizada através da frase: “consultoría y proyectos grandes cocinas site:. (...)”, com a terminação “co” e “uy”, ou “consultores gastronómicos”.
- ❖ As informações a ter em conta para a construção da tabela referente a este tópico seriam o nome da empresa consultora, o *site*, o logotipo da FCSI se lá tivesse sido encontrada a empresa, e o *link*, nome e função de um profissional que lá trabalhe e esteja registado no LinkedIn (a pesquisa é realizada da mesma forma, como descrito na Folha 3).

#### **Folha 6) Cadeias Hoteleiras e de Restauração**

- ❖ Neste tópico eram efetuadas duas tabelas, uma para as cadeias hoteleiras e outro para as cadeias de restauração. Tanto uma como outra teria os mesmos aspetos a tratar: o nome da cadeia, o *site*, *link* do LinkedIn, nome e função, e o número de sucursais no país em estudo (normalmente fornecido no *site* das cadeias). A pesquisa dos contactos no LinkedIn era efetuada da mesma maneira como descrito na Folha 3.
- ❖ A pesquisa era feita colocando no motor de busca “cadenas de hoteles site:. (...)”/”cadenas de comida site:.(...)” e a terminologia adequada ao país. Caso tivesse obtido pouca informação era usado “las mayores cadenas de hoteles en (...)”/”las mayores cadenas de comida en (...) e o país em estudo.

#### **Folha 7) Concorrência**

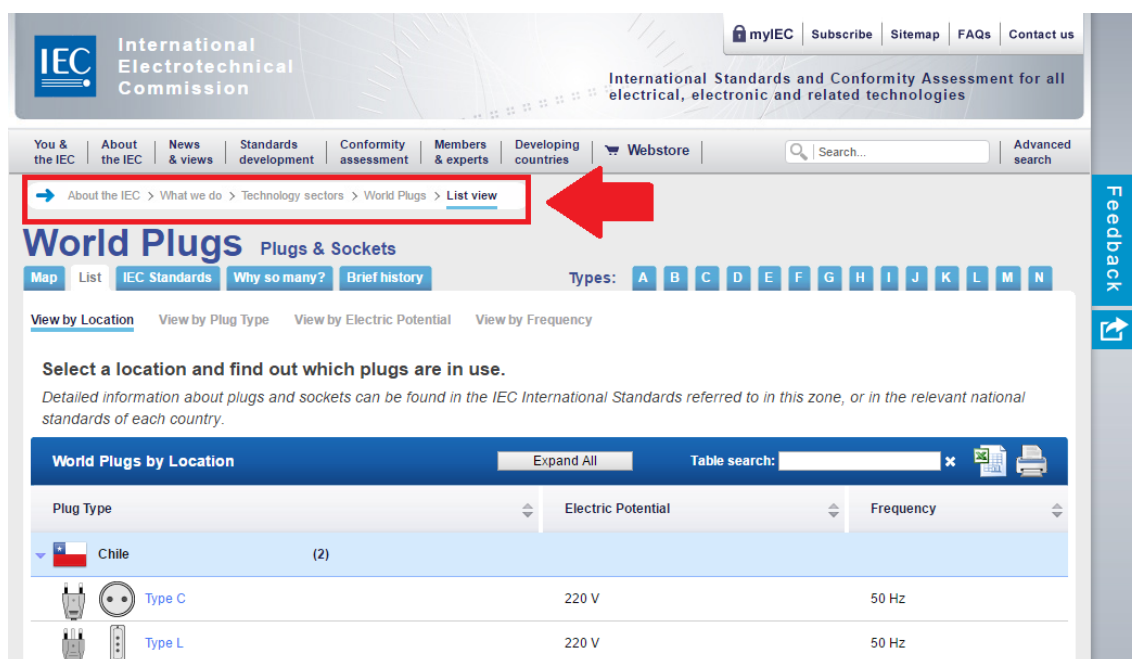
- ❖ Após a conclusão dos tópicos anteriores é analisada a concorrência encontrada, ou seja, a marcas usadas em empresas que possam distribuir o equipamento Mercatus, e fabricantes nacionais de cada país.
- ❖ Esta análise era organizada por duas variantes, os Key Competitors (as marcas encontradas na Folha 2) e os Key Competitors Locais (os fabricantes encontrados na Folha 4). Para os Key Competitors as marcas eram separadas por continente, e

os Key Competitors Locais eram separados por marcas e com a descrição dos equipamentos fornecidos.

### Folha 8) Tipologia de produtos

- ❖ Por último era efetuada a análise aos tipos de equipamentos (encontrados com mais frequência) em cada país. Através da Folha 2) era feito o levantamento dos equipamentos mais usados, a equivalência Mercatus fazendo uma consulta ao catálogo *online* e o registo do número de portas, o número as estantes e que tipo de GN (Gastronorm size) é usado.
- ❖ No fim eram ainda consultado o tipo de alimentação elétrica e a ficha usados por cada país em estudo, através do IEC (International Electrotechnical Commission), que fornece dados como estes para cada país sem ser necessária a criação de uma conta. Tomando de exemplo o Chile, a Figura seguinte mostra como pode ser acedida a informação pelo *site*.

Figura 25 – Acesso ao site do IEC



The screenshot shows the IEC website's 'World Plugs' section. The breadcrumb trail 'About the IEC > What we do > Technology sectors > World Plugs > List view' is highlighted with a red box, and a red arrow points to the 'List view' link. Below the breadcrumb, the page title is 'World Plugs Plugs & Sockets'. There are navigation options like 'Map', 'List', 'IEC Standards', 'Why so many?', and 'Brief history'. A 'Types' filter shows letters A through N. Below that, there are view options: 'View by Location', 'View by Plug Type', 'View by Electric Potential', and 'View by Frequency'. The main heading is 'Select a location and find out which plugs are in use.' Below this, there is a table titled 'World Plugs by Location' with columns for 'Plug Type', 'Electric Potential', and 'Frequency'. The table shows data for Chile (2 results):

Plug Type	Electric Potential	Frequency
Chile (2)		
Type C	220 V	50 Hz
Type L	220 V	50 Hz

Fonte: [http://www.iec.ch/worldplugs/list\\_bylocation.htm](http://www.iec.ch/worldplugs/list_bylocation.htm)

## 3.2.2. Power Point

### Diapositivo 1) Capa

- ❖ Na capa da apresentação *power point* é identificado o logotipo da Mercatus, o título “Análise de Mercado” e o país, acompanhado da sua bandeira, juntamente com o mês e o ano em que a análise foi realizada.

### Diapositivo 2) *Potencial Push*

- ❖ Neste diapositivo pode ser encontrado o mesmo gráfico representado na Folha 1 de *Excel*, que mostra o top 7 dos países que exportam para o país em estudo, dando a informação da posição do *ranking* de mercado da refrigeração e do valor do mercado de importação em euros.

### Diapositivo 3) *Potencial Push*

- ❖ Aqui pode ser encontrado a tabela elaborada na Folha 3 de *Excel*, que evidencia os principais distribuidores no mercado em estudo.
- ❖ A informação relativa ao contacto do *Linkedin* e o nome e cargo desempenhados não deverá aparecer em *Power Point*, ficando apenas disponível para consulta em *Excel*.

### Diapositivo 4) *Análise à Concorrência*

- ❖ Este diapositivo é bastante importante pois ele mostra a (s) marca (s) mais presente (s) no mercado, ou seja, aquela que se repete mais vezes de entre a pesquisa realizada na Folha 2).
- ❖ Nele consta o nome da marca e uma imagem com o formato do país em estudo, com a bandeira da origem da marca dentro dele, como é possível observar no caso da Colômbia na seguinte figura.

Figura 26 – Colômbia e Estados Unidos da América



Fonte: Elaboração própria

#### **Diapositivo 5) Análise à concorrência**

- ❖ Este diapositivo está interligado ao anterior, pois nele serão introduzidos os logotipos das restantes empresas que foram encontradas na Folha 2 de Excel.
- ❖ Para alguns dos logotipos, bastava consultar os registos da empresa, mas caso não encontrasse lá algum era procurado no motor de busca e guardado nos registos.

#### **Diapositivo 6) *Potencial Pull***

- ❖ Contido no *potencial pull* estará inserida a tabela sobre a pesquisa dos consultores gastronómicos da Folha 5 de Excel.
- ❖ Caso tivessem sido obtidos muitas empresas consultoras, eram selecionadas no máximo 10. Visto não haver nenhuma medida específica de seleção, eram selecionadas as primeiras 10.
- ❖ A informação relativa ao contacto do *LinkedIn* e o nome e cargo desempenhados não deverá aparecer em *Power Point*, ficando apenas disponível para consulta em Excel.

#### **Diapositivo 7) *Potencial Pull***

- ❖ Continuado com o *potencial pull*, são apresentadas as tabelas relativas à pesquisa efetuada para as cadeias hoteleiras e de restauração, da Folha 6 de Excel.

- ❖ Caso tivessem sido obtidas muitas cadeias, cada área era dividida em dois diapositivos e eram selecionadas no máximo 10. Visto não haver nenhuma medida específica de seleção, eram selecionadas as primeiras 10.
- ❖ A informação relativa ao contacto do *LinkedIn* e o nome e cargo desempenhados não deverá aparecer em *Power Point*, ficando apenas disponível para consulta em *Excel*.

#### **Diapositivo 8) Potencial Pull**

- ❖ Novamente com o *potencial pull* é possível consultar exatamente a mesma tabela elaborada na Folha 8 de *Excel*. Esta permite a análise à tipologia de equipamentos equivalente à Mercatus, e à alimentação elétrica e tipo de ficha, usados no país em estudo.

#### **Diapositivo 9) Potencial Pull**

- ❖ Para finalizar o potencial pull, neste diapositivo são exibidas as datas das próximas feiras internacionais do setor.
- ❖ De forma a recolher o nome das feiras e as datas, era colocado na barra de pesquisa do motor de busca “ferias intercaionales site:. (...)” e a terminologia de acordo com o país. Para o Reino Unido era usado “catering equipment site:.uk”.

#### **Diapositivo 10) Mais informações**

- ❖ Este último diapositivo servia para informar em que pasta poderiam ser encontrados mais dados da pesquisa.

### **3.3. Outras tarefas**

#### Tarefa: elaboração de uma tabela em Excel sobre arrefecedores de detritos

- A estagiária executou uma tabela em Excel através de dados fornecidos por um *site* alemão. Visto que a mesma não sabe falar esta língua, foi auxiliada pela ajuda sua supervisora quando necessitava de tradução;

- Era necessário ter em conta o tamanho e o preço praticados pela concorrência para posterior análise e para saberem como se posicionar no mercado.

Tarefa: pesquisa de informações sobre o processo de *Thawing*.

- Este processo já começa a ser mais abordado pela concorrência, mas não tanto pela Mercatus, por isso, era necessário entender como funciona para posterior análise à possibilidade de ser fabricado um equipamento que realize este processo.
- *Thawing* é nada mais, nada menos, do que a forma de descongelamento de alimentos num ambiente de temperatura controlada, permitindo que grandes quantidades de comida descongelem mais rapidamente, ao mesmo tempo e dentro dos limites de segurança alimentar, evitando que pereçam.
- Após a leitura de como funcionava mais detalhadamente este processo, a estagiária pôde chegar à definição anterior, e assim prosseguir com a recolha de informações de como outras marcas da concorrência conseguiam implementar este processo nos seus equipamentos.

Tarefa: pesquisa sobre as restrições à importação de equipamentos refrigerados.

- Após ter concluído os estudos de mercado, era necessário ter em conta se a legislação do país em estudo, restringia a importação de equipamentos refrigerados vindos de outros países e quais eram as normas a ter em conta.

Tarefa: pesquisa sobre como as marcas concorrentes à Mercatus se posicionam no Reino Unido.

- Foi fornecido uma tabela com vários concorrentes da Mercatus, com o propósito de investigar onde estas marcas concorrentes estavam presentes entre os distribuidores do Reino Unido.
- Para obter os dados era colocado na barra de pesquisa do motor de busca “marca x refrigeration site:.uk”, desta forma era possível obter os sites dos distribuidores com aquela marca e acompanhar a concorrência no mercado Britânico.



## Conclusão

O marketing tem uma importância fundamental para o sucesso de uma empresa num ambiente competitivo. Cada ano que passa exige que a administração da empresa reflita criticamente sobre os seus objetivos e estratégias para poder manter e avançar com a sua posição no mercado.

Uma das principais contribuições do marketing moderno é ajudar as empresas a perceber a importância de mudar o foco da sua organização do produto, para o mercado e clientes. O mercado está em constante mudança, cada vez a reinventar-se mais, e é extremamente necessário para as empresas acompanharem a mudança e seguirem de perto os seus concorrentes. O cliente, por si só, já não é o mesmo que há 10 anos, está mais exigente, mais informado e mais crítico, e satisfazer as suas necessidades é uma meta a tomar para todas as empresas.

Só a partir da realização do estágio curricular foi possível à estagiária abrir horizontes e ganhar mais conhecimento para o Marketing e a sua importância, fazendo-a gostar mais desta área.

Quanto às pesquisas de mercado foi a primeira vez que a mesma pôde lidar com este tipo de matéria. Percebendo que os estudos de mercado são uma ferramenta importante para a tomada de decisões e que existem diferentes dimensões de mercados, uns mais desenvolvidos que os outros. Quanto maior for o desenvolvimento, maior a concorrência; quanto menor, menor é concorrência.

A adaptação à empresa foi bastante boa, na segunda semana de estágio a estagiária já se sentia como se fosse parte da equipa. O ambiente era muito simpático, profissional e pró-ativo, fazendo-a sentir-se sempre bem-vinda.

Por fim, a estagiária desenvolveu as suas competências em: Excel, Power Point, Marketing Research e espanhol. Fortalecendo as capacidades de autonomia, responsabilidade, integração, organização e de relacionamento interpessoal.

---

## Bibliografia

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. ISBN 9788535244601. São Paulo: Elsevier Editora Ltda

Linhares, D., Couceiro, D., Antunes, F. (2016). *A voz do frio*. Nº28. Águeda: Mercatus – Refrigeração e Estruturas Metálicas d'Alagôa, S.A.

Moraes, G. (2010). *Elementos do Sistema de Gestão de SMSQRS*. 2ª Edição. Brazil: Verde Editora

Neri, A., Ferreira, J., Bruno, M., Costa, M., Maturo, R., Monti, R., Trasatti, S., Mello, S., Hristov, V., Silva, V. (2008) *Gestão de RH por competências e Empregabilidade*. 3ª Edição. São Paulo: Papirus Editora

FAE. (2002). Coleção de gestão empresarial – Marketing. 3º Volume. Curitiba: A Gazeta do Povo

Sites consultados

Produtos Mercatus. Disponível em : <http://www.mercatus.pt/index.php?cat=15>, Novembro 2016

A história da Mercatus. Disponível em: <http://www.mercatus.pt/index.php?cat=5&item>, Novembro 2016

O que é Modus Operandi. Disponível em: <https://www.significados.com.br/modus-operandi/>, Dezembro 2015

Trade Map fornece (...). Disponível em: <http://www.trademap.org/Index.aspx>, Novembro 2016

A importância da consultoria empresarial para seu negócio. (2011) Disponível em: <http://www.contabilidadedf.com.br/a-importancia-da-consultoria-empresarial-para-seu-negocio/>, Dezembro 2016

Aprenda a usar o LinkedIn para fechar mais negócios. (2015) Disponível em: <http://www.ocaradomarketing.com.br/aprenda-a-usar-o-linkedin-para-fechar-mais-negocios/>, Novembro 2016

Sun Tzu Art of War, Chapter 3-Attack by Stratagem. (2002) Disponível em:  
<http://travex.com/pub/artofwar/> , Novembro 2016