

Relatório de Estágio Curricular Licenciatura em Gestão Comercial

Tiegeibérica

Nadina Marquinha Nkakata

Orientadora

Dulce Gomes

Supervisora

Sara Brito Filipe

Relatório de Estágio Curricular apresentado à Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em Gestão Comercial, realizado sob a supervisão da Professora Adjunta Doutora Sara Margarida Isidoro Frade de Brito Filipe, do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Junho 2026

Composição do júri

Presidente do júri

Doutor Nuno José Martins Guerra

Professor Adjunto, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Vogais

Doutora Sara Margarida Isidro Frade de Brito Filipe

Professor Adjunto, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Mestre António José Fonseca Gaiola

Professor Adjunto, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Dedicatória

Dedico este Trabalho, antes de tudo, ao meu Eterno Marido Daniel António Mangudi, cuja força, dedicação e amor incondicional foram o alicerce que sustentou toda esta caminhada acadêmica, foi ele quem com uma generosidade imensa, assumiu todas as responsabilidades financeiras da minha Formação, garantindo-me não apenas o acesso ao ensino superior, mas também a tranquilidade necessária para estudar, crescer e acreditar no meu futuro.

O seu esforço diário, muitas vezes silencioso, o seu sacrifício constante e a sua capacidade de colocar o meu sonho acima do seu próprio conforto são gestos que levarei comigo para sempre. Em cada momento de dúvida, foi ele quem me deu coragem; em cada momento de cansaço, foi ele quem me ofereceu força; e em cada conquista, foi ele quem celebrou comigo como se fosse sua.

Esta vitória é profundamente nossa.

Aos meus pais, Aldina Malungo e Nkakata Miguel, e aos meus sogros, Viana Makanda e Nembamba Mangudi, deixo a minha mais profunda gratidão. Obrigada pelo carinho, pelos valores que me transmitiram pelo apoio constante e pela confiança que sempre depositaram em mim. Cada palavra de incentivo, cada gesto de cuidado e cada demonstração de afeto foram fundamentais para que eu pudesse seguir este caminho com força e esperança.

Aos meus irmãos, em especial Jovani, Simão, Kiala e Lidório que caminharam ao meu lado em todos os momentos desta jornada, agradeço por cada gesto de apoio, por cada palavra de motivação e por cada demonstração de afeto. A vossa presença foi essencial para que eu mantivesse a determinação e a força necessárias para ultrapassar os desafios que surgiram ao longo do percurso. Cada conquista minha é também vossa, porque cada um de vocês contribuiu para que eu chegasse até aqui.

Dedico também este trabalho a minha eterna amiga Benedita Da Conceição, que esteve sempre ao meu lado, deixo a minha mais sincera gratidão. Obrigada por cada conversa, por cada conselho, por cada momento de companhia e por cada gesto de apoio verdadeiro. A tua amizade tornou esta caminhada mais leve mais suportável e mais bonita. Obrigada por nunca me deixares desistir e por seres uma presença constante nos dias bons e nos dias difíceis.

Por fim, expresso a minha sincera gratidão à minha supervisora, professora Sara Filipe, cuja orientação e disponibilidade foram inestimáveis ao longo deste projeto. Agradeço também à Senhora Dulce Gomes e a equipe toda da Tiegeibérica por me proporcionarem uma oportunidade única de crescimento

profissional, ao lado de pessoas excepcionalmente acolhedora e dedicadas, sempre prontas para oferecerem suporte e partilhar conhecimento.

A todos vocês – marido, pais, sogros, irmãos e amiga – deixo aqui a minha homenagem mais profunda. Este relatório é o resultado de um esforço coletivo, de amor, de sacrifício e de apoio incondicional.

Sem vocês, este sonho não teria sido possível.

Resumo

O presente relatório foi desenvolvido no âmbito da unidade curricular de estágio, integrado no segundo semestre do terceiro ano da licenciatura em Gestão comercial da Escola Superior de Gestão do Instituto Politécnico de Castelo Branco, tendo sido realizado na Tiegeibérica, uma empresa especializada na conceção, produção e instalação de equipamentos industriais para tratamento de superfícies metálicas, localizada em Braga.

O objetivo deste relatório consiste em apresentar uma compreensão aprofundada das atividades desempenhadas no âmbito da área comercial de vendas, permitindo uma experiência prática enriquecedora e alinhada com os conteúdos teóricos adquiridos ao longo da licenciatura. Serão abordados diversos aspetos essenciais para a atuação comercial, incluindo a caracterização da empresa; os processos de prospeção de mercado; a gestão e atualização de bases de dados; o contacto com clientes; o apoio à elaboração de proposta comerciais; a análise de concorrência; a criação de conteúdos de apoio estratégicos comerciais; e outras atividades desenvolvidas durante o estágio.

Para a elaboração deste trabalho, foram utilizadas informações fornecidas pela empresa, observação direta das atividades diárias, documentos internos, bem como conhecimentos adquiridos ao longo do curso e pesquisa bibliográfica complementar.

Espera-se que o conhecimento adquirido ao longo deste estágio contribua não apenas para o desenvolvimento profissional da estagiária, mas também para futuros estudantes e profissionais interessados em compreender melhor o funcionamento da área comercial de vendas no contexto empresarial.

Palavras- chaves

Estágio; Relatório; Área comercial; Vendas; Prospeção; Tiegeibérica.

Résumé

Le présent rapport a été élaboré dans le cadre de l'unité Curriculaire de Stage, intégrée au deuxième semestre de la troisième année de la licence en Gestion Commerciale, et a été réalisé au sein de Tiegeibérica, une entreprise spécialisée dans la conception, la production et l'installation d'équipements industriels destinés au traitement de surfaces métalliques, située à Braga.

L'objectif de ce rapport est de présenter une compréhension approfondie des activités menées dans le domaine commercial et des ventes, permettant une expérience pratique enrichissante et en cohérence avec les contenus théoriques acquis au long du cursus. Plusieurs aspects essentiels à l'activité commerciale seront abordés, notamment la caractérisation de marché, la gestion et la mise à jour des bases de données, le contact avec les clients, le soutien à l'élaboration de propositions commerciales, l'analyse de la concurrence, la création de contenus pour la stratégie commerciale, ainsi que d'autres activités développées durant le stage.

Pour la réalisation de ce travail, des informations fournies par l'entreprise, l'observation directe des activités quotidiennes, des documents internes, ainsi que les connaissances acquises au cours de la formation et des recherches bibliographiques complémentaires ont été utilisées.

Il est attendu que les connaissances acquises au cours de ce stage contribuent non seulement au développement professionnel de la stagiaire, mais également à celui de futurs étudiants et professionnels souhaitant mieux comprendre le domaine commercial et des ventes dans un contexte entrepreneurial.

Mots-clés

Stage ; Rapport ; Domaine Commercial ; Ventes ; Prospection ; Tiegeibérica.

Índice geral

1. Introdução.....	XVI
2. Equadramento Teórico.....	2
2.1. Definição e Importância do Estágio Curricular.....	2
2.2. Conceitos, Desafios e Oportunidades na Área da Gestão Comercial.....	3
2.3. A Importância da Comunicação Interpessoal no Atendimento ao Cliente	4
2.4. Princípios Fundamentais da Atividade Comercial	5
2.5. Sistemas de Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM) ..	6
2.6. Prospeção Comercial	6
2.7. Propostas Comerciais e Incoterms no contexto da Atividade Comercial.....	7
2.8. Logística e Gestão de Transitários no Contexto da Atividade Comercial	8
2.9. Planeamento Estratégico na Gestão Comercial	9
3. Entidade Acolhedora.....	11
3.1. Caraterização da Empresa	11
3.2. Histórico e desenvolvimento	11
3.3. Estrutura e Equipa.....	13
3.4. Produção e Soluções Oferecidas.....	15
3.5. Localização do Mercado.....	15
4. Atividades desenvolvidas.....	18
4.1. Análise do Portefólio e Mercado	18
4.2. Gestão e Atualização da Base de Dados Comercial (CRM).....	21
4.2.1. Prospeção Comercial Nacional e Internacional	24
4.2.2. Estratégia de Abordagem Comercial.....	27
4.3. Elaboração de Proposta Comercial e Orçamentos.	28
4.3.1. Apoio à logística e Gestão de transitários.....	31
4.4. Desenvolvimento do Plano Estratégico Final.....	33
4.5. Gestão de Comunicação Digital e Criação de Conteúdos para Redes Sociais.....	37
5. Apreciação Crítica do Estágio.....	41
6. Conclusão	43
Bibliografia.....	45
Webgrafia	46
Anexo 1.....	47
Anexo 2.....	50

Índice de figuras

Figura 1 - Organograma	13
Figura 2 - Localização da empresa	16
Figura 3 - Capa do Catálogo Técnico da Tiegeibérica.....	20
Figura 4 - Sistema de Transporte Aéreo da Tiegeibérica.....	21
Figura 5 - Modelo da Base de Dados Comercial (CRM)	23
Figura 6 - Base de Dados Comercial Preenchida	27
Figura 7 - Modelo de E-mail de Primeiro Contacto Comercial Utilizado na Estratégia de Abordagem.....	28
Figura 8 - Modelo de Proposta Comercial Orçamental.....	31
Figura 9 - Comunicação Transitário.....	33
Figura 10 - Plano Estratégico Final	37
Figura 11 - Publicação criada para o instagram da Tiegeibérica.....	39
Figura 12 - Publicação criada para o instagram da Tiegeibérica	40
Figura 13 - Publicação Criada para o Instagram da Tiegeiberica	41

1.Introdução

No âmbito da Unidade Curricular de Estágio da Licenciatura em Gestão Comercial, da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova do Instituto politécnico de Castelo Branco, foi elaborado o presente relatório, que descreve a experiência de estágio curricular realizada na empresa Tiegeibérica, localizada em Braga. O estágio decorreu entre os dias 23 de março e 12 de junho 2026 proporcionando um período significativo de aprendizagem prática na área comercial de vendas.

A escolha da Tiegeibérica como entidade acolhedora resultou do interesse em aprofundar conhecimentos na área comercial e da oportunidade de integrar uma empresa dinâmica, onde é possível observar e participar em processos essenciais como a prospeção de clientes, organização de base de dados, análise de mercado e apoio às atividades comerciais. A reputação da empresa e o ambiente profissional favorável ao desenvolvimento de competências práticas tornaram esta experiência particularmente enriquecedora.

O estágio foi orientado pela Senhora Dulce Gomes responsável pelo acompanhamento direto das atividades desenvolvidas na empresa, e supervisionado academicamente pela professora Doutora Sara Brito Filipe, docente da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova. A articulação entre a orientação profissional e a supervisão académica permitiu integrar os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo da licenciatura com a prática diária, garantindo um acompanhamento contínuo e estruturado.

O principal objetivo deste relatório consiste em apresentar, de forma clara e detalhada, as atividades realizadas durante o período de estágio, analisando a aplicação dos conhecimentos teóricos com cotexto real de trabalho, bem como as competências para formação académica e para a preparação para o mercado de trabalho.

A metodologia utilizada para a elaboração deste relatório baseou-se na observação direta das atividades da empresa, na participação ativa em tarefas atribuídas, na análise documental e no contacto com clientes e parceiros comerciais. Esta abordagem permitiu uma compreensão abrangente do funcionamento da Tiegeibérica e das práticas associadas à área comercial de vendas.

O relatório encontra-se organizado em capítulos que abordam o enquadramento teórico relevante para a área comercial, a caracterização da empresa Tiegeibérica, a descrição das atividades desenvolvidas ao longo do

estágio e, por fim, uma apreciação crítica da experiência, destacando aprendizagens, desafios e contributos para o desenvolvimento pessoal e profissional.

Assim, este relatório pretende não só documentar a experiência prática vivenciada, mas também evidenciar a importância da integração entre teoria e prática no processo formativo de um profissional da área comercial de vendas.

2. Equadramento Teórico

2.1. Definição e Importância do Estágio Curricular

O estágio curricular constitui uma etapa essencial na formação académica dos estudantes do ensino superior, permitindo a articulação entre os conhecimentos teórico adquirido ao longo da licenciatura e a sua aplicação prática em contexto real de trabalho.

Esta experiência representa um momento de transição entre o ambiente académico e o mundo profissional, proporcionando ao estudante a oportunidade de desenvolver competências técnicas, comportamentais e relacionais fundamentais para o exercício da sua futura profissão.

Segundo Silva e Silva (2021), as habilidades técnicas, operacionais e comportamentais tornam-se mais complexas de adquirir apenas através de estudo teóricos, sendo necessário vivenciá-las no quotidiano organizacional.

Esta afirmação reforça a importância do estágio como instrumento de aprendizagem ativa, permitindo ao estudante observar, participar e compreender processos reais que dificilmente seriam assimilados apenas em ambiente de sala de aula.

Para além da vertente técnica, o estágio curricular contribui para a adaptação à cultura organizacional, permitindo ao estudante compreender normas, valores, comportamentos e dinâmicas internas das empresas. Gameiro (1987, p.17) destaca que “as instituições não são estabelecidas nem funcionam de qualquer maneira...obedecem a norma ou outros modelos sociais existentes”, evidenciado que a integração num ambiente profissional exige a compreensão e o respeito por estas estruturas.

No contexto da área comercial de vendas, o estágio assume particular relevância, uma vez que permite vivenciar atividade como prospeção de mercado, contacto com clientes, organização de base de dados, apoio à estratégia comercial, análise de concorrência e acompanhamento de processos internos. Estas atividades exigem competências prática que só podem ser plenamente desenvolvidas através da experiência direta.

Além disso, o estágio curricular contribui para o desenvolvimento de competências transversais, como comunicação, gestão do tempo, responsabilidade, autonomia, capacidade de resolução de problemas e trabalho em equipa. Estas competências são cada vez mais valorizadas no mercado de trabalho e constituem um diferencial competitivo para o futuro profissional.

Assim, o estágio curricular representa uma oportunidade única de crescimento pessoal, académico e profissional, permitindo ao estudante

consolidar conhecimentos, adquirir experiência prática e preparar-se para os desafios do mercado de trabalho.

2.2. Conceitos, Desafios e Oportunidades na Área da Gestão Comercial

A gestão comercial é uma área estratégica dentro das organizações, responsável por transformar objetivos empresariais em ações concretas que conduzam ao crescimento, à satisfação dos clientes e à sustentabilidade do negócio. Teixeira (1998, p.49) afirma que “a tarefa da gestão é interpretar os objetivos propostos e transformá-los em ação empresarial, através do planejamento, organização, direção e controle”. Esta definição evidencia que a gestão comercial não se limita à venda de produtos ou serviços, mas envolve um conjunto de processos estruturados que visam alcançar resultados.

O gestor comercial desempenha um papel fundamental na definição de estratégias de vendas, na análise de mercado, na identificação de oportunidades de negócio, na gestão de relações com clientes e no acompanhamento de indicadores de desempenho (Kotler & Keller, 2016). Para além disso, deve possuir competências de relações com clientes e no acompanhamento de indicadores de desempenho. Deve ainda possuir competências como comunicação eficaz, capacidade de negociação, pensamento estratégico, inteligência emocional (Goleman, 1998) e domínio de ferramentas digitais de apoio à atividade comercial (Churchill & Peter, 2012).

De acordo com Las Casas (2015), a área comercial apresenta diversos desafios, entre os quais se destacam a elevada competitividade do mercado, a constante evolução das necessidades dos consumidores, a pressão por resultados, a necessidade de diferenciação face a estes desafios, é essencial que o profissional desenvolva competência. Para enfrentar comportamentos que complementem o conhecimento técnico, Goleman (1998, p.15) destaca a importância da inteligência emocional no contexto organizacional, afirmando que “já não competimos apenas com produtos, mas também na forma de aproveitar o pessoal”. Esta afirmação evidencia que o desempenho comercial depende não apenas de competências técnicas, mas também da capacidade de gerir emoções, comunicar eficazmente, lidar com situações de pressão e construir relações de confiança com cliente e colegas.

A inteligência emocional permite ao profissional reconhecer e compreender as suas próprias emoções e as dos outros, adaptar a sua comunicação a diferentes perfis de clientes, gerir conflitos e tomar decisões mais conscientes e equilibradas. Estas competências são essenciais na área comercial, onde a interação humana é constante e determinantes para o sucesso das vendas.

Por outro lado, a área comercial oferece inúmeras oportunidades de crescimento profissional, uma vez que permite desenvolver autonomia, capacidade de decisão, visão estratégica e competências de relacionamentos interpessoal. A interação com diferentes clientes e parceiros contribui para a construção de uma rede de contactos relevante e para a aquisição de experiência prática em diversos contextos de negócio.

Assim, a gestão comercial constitui uma área dinâmica, desafiante e repleta de oportunidades, exigindo do profissional uma combinação equilibrada entre conhecimento técnico, competência comportamentais e capacidade de adaptação às exigências do mercado.

2.3. A Importância da Comunicação Interpessoal no Atendimento ao Cliente

A comunicação interpessoal é um elemento central na área comercial de vendas, influenciando diretamente a qualidade do atendimento e a percepção que o cliente tem da empresa. Uma comunicação eficaz permite compreender as necessidades do cliente, esclarecer dúvidas, apresentar soluções adequadas e estabelecer relações de confiança, contribuindo para a satisfação e a fidelização do cliente. Esta ideia é sustentada por atores como DeVito (2014), Kotler e Keller (2016), Churchill e Peter (2012) e Gronroos (2007), que destacam a importância da comunicação na compreensão das necessidades do cliente, na qualidade do atendimento e na construção de relações de confiança.

A comunicação não se limita à transmissão de informação verbal. Inclui também a linguagem corporal, o tom de voz, a postura, a escuta ativa e a empatia, elementos essenciais para garantir uma interação eficaz e significativa entre emissor e recetor. Segundo DeVito (2014), a comunicação interpessoal integra componentes verbais e não verbais que influenciam diretamente a forma como a mensagem é interpretada.

Leclerc(1999) destaca que cada indivíduo possui uma “bagagem cultural, social e emocional distinta”, o que exige do profissional a capacidade de adaptação e sensibilidade para ajustar a sua abordagem a diferentes perfis de clientes.

Gameiro (1986) reforça esta ideia ao afirmar que os profissionais que lidam com o público devem compreender que “as pessoas que vão ajudar não são iguais na sua maneira de ser, reações e comportamento”. Assim a flexibilidade e a capacidade de ajustar a comunicação a cada cliente são essenciais para garantir um atendimento eficaz e personalizado.

No contexto da área comercial, a comunicação desempenha um papel determinante em todas as fases do processo de vendas, desde o primeiro

contacto até ao acompanhamento pós-venda. Uma comunicação clara e empática permite evitar mal-entendidos, resolver problemas de forma rápida, gerir reclamações e fortalecer a imagem da empresa. Segundo Grönroos (2007), a qualidade da comunicação influencia diretamente a percepção do cliente sobre o serviço, afetando a confiança, a satisfação e a continuidade da relação.

Além disso, a comunicação eficaz contribui para a construção de relações duradouras com os clientes, aumentando a probabilidade de fidelização e recomendação. Num mercado cada vez mais competitivo, a qualidade do atendimento e a capacidade de estabelecer relações de confiança constituem fatores diferenciadores que podem influenciar significativamente o sucesso comercial, como defendem Kotler e Keller (2016) ao destacar o papel da comunicação na criação de valor e na construção de relacionamentos sustentáveis.

2.4. Princípios Fundamentais da Atividade Comercial

A atividade comercial baseia-se em princípios que orientam a relação com o cliente e a gestão dos processos internos. Levitt (1960) afirma que o propósito do negócio é criar e manter um cliente, destacando que a empresa deve compreender as necessidades do consumidor e satisfazê-las de forma sustentável.

Entre os princípios fundamentais da atividade comercial destacam-se:

- Prospetar e identificar oportunidades de negócio, através da análise de mercado e da pesquisa de potenciais clientes.
- Compreender as necessidades dos clientes, avaliando expectativas e características específicas.
- Estabelecer relações de confiança, garantindo transparência, profissionalismo e acompanhamento contínuo.
- Utilizar ferramentas digitais, como bases de dados, CRM e plataformas de comunicação.
- Assegurar um atendimento de qualidade, desde o primeiro contacto até ao pós-venda.
- Cumprir normas éticas e legais, incluindo a proteção de dados pessoais e a confidencialidade das informações.

A fidelização resulta da construção de relações duradouras baseadas na confiança, qualidade e acompanhamento contínuo (Grönroos, 2007). O pós-venda reforça esta relação ao garantir suporte após a entrega, aumentando a probabilidade de recompra e recomendação (Kotler e Keller, 2016). A estratégia comercial orienta estas ações, definindo prioridades e posicionamento competitivo da empresa (Porter, 1996).

A fidelização depende da capacidade da empresa manter uma comunicação consistente, compreender as necessidades do cliente e oferecer soluções adequadas ao longo de todo o ciclo de relacionamento. Payne (2006) destaca que programas estruturados de acompanhamento e gestão de relacionamento contribuem para aumentar o valor do cliente ao longo do tempo, fortalecendo a retenção e reduzindo custos associados à aquisição de novos clientes.

Assim, a integração entre a fidelização pós-venda e estratégia comercial permite à empresa consolidar a sua posição no mercado, aumentar a satisfação dos clientes e criar vantagens competitivas duradouras.

2.5. Sistemas de Gestão de Relacionamento com o Cliente (CRM)

O CRM (Customer Relationship Management) constitui uma ferramenta estratégica essencial na gestão comercial, permitindo organizar e acompanhar as interações com cliente e potenciais clientes. Payne (2006) define CRM como um conjunto de processos que permitem gerir relações com clientes através da recolha e organização estratégica de dados, destacando o seu papel na melhoria da eficiência comercial.

Num contexto B2B, a qualidade de informação registada é determinante para apoiar decisões, melhorar a comunicação e identificar oportunidade de negócio (Hutt e Speh, 2013). Assim, manter uma base de dados atualizada torna-se fundamental para garantir continuidade nos processos comerciais e fortalecer o relacionamento com clientes.

Os sistemas CRM permitem centralizar contactos, registar histórico de interações, segmentar mercado e acompanhar oportunidades de vendas, contribuindo para uma atuação comercial mais estruturadas e eficaz.

2.6. Prospeção Comercial

A prospeção comercial constitui uma etapa fundamental no processo de vendas especialmente em mercados B2B, onde os ciclos de decisão são mais longos e envolvem vários intervenientes. Churchill e Peter (2012) definem a potenciais clientes com interesse real nos produtos ou serviços da empresa, sendo uma fase essencial para gerar novas oportunidades de negócio.

No contexto industrial, este processo exige segmentação, análise técnica e uma compreensão aprofundada das necessidades dos diferentes setores, uma vez que as decisões de compra são complexas e influenciadas por múltiplos

fatores (Kotler e Keller, 2016). Assim, uma prospeção estruturada permite direcionar esforços comerciais, aumentar a eficácia das abordagens e otimizar o uso dos recursos disponíveis.

A prospeção assume, portanto, um papel estratégico na gestão comercial, contribuindo para a expansão da base de clientes, identificação de novos mercados e fortalecimento da competitividade empresarial.

A inteligência comercial envolve a recolha e análise de informação relevante sobre mercado, concorrência e clientes, apoiando decisões estratégica (Hutt e Speh, 2013). Este processo inclui a monitorização de tendências, a identificação de oportunidade e avaliação de comportamentos de compra contribuindo para uma maior precisão na definição das ações comerciais. Segundo Kotler e Keller (2016), a utilização estruturada de informação de mercado é essencial para orientar decisões que reforcem a competitividade da empresa.

A prospeção, parte essencial deste processo, consiste na identificação de potenciais clientes com interesse real nos produtos da empresa, sendo determinante para gerar novas oportunidades de negócios, sobretudo em contexto B2B (Churchill e Peter, 2012). Davenport (2006) reforça que o uso de dados organizados e ferramentas analíticas aumenta a eficácia da prospeção, permitindo selecionar segmentos com maior probabilidade de conversão.

2.7. Propostas Comerciais e Incoterms no contexto da Atividade Comercial

As propostas comerciais formais são essenciais no processo de vendas, uma vez que apresentam ao cliente a solução oferecida, o valor associado e as condições de fornecimento. Kotler e Keller (2016) destacam que proposta comercial é um elemento determinante na comunicação entre empresa e cliente, funcionando como base para a tomada de decisão e para o desenvolvimento da relação comercial.

No comércio internacional, a elaboração de proposta exige ainda a consideração dos Incoterms — regras definidas pela Internacional Chamber of Commerce (ICC) que estabelecem as responsabilidades do vendedor e do comprador ao longo do processo logístico. A atualização e correta aplicação dos Incoterms permite clarificar obrigações relativas ao transporte, reduzindo incertezas e garantindo maior transparência nas transações (ICC, 2020).

Assim, a integração dos Incoterms nas propostas comerciais é fundamental para assegurar precisão técnica, evitar ambiguidades e reforçar a confiança entre as partes envolvidas, especialmente em contexto industriais e B2B.

2.8. Logística e Gestão de Transitários no Contexto da Atividade Comercial

A logística é definida por Ballou (2006) como o processo de planejar, implementar e coordenar o fluxo eficiente de materiais, produtos e informação ao longo da cadeia de abastecimento. No setor industrial, este processo assume particular relevância, uma vez que envolve a gestão de prazos, custos, transportes e comunicação entre diferentes intervenientes.

A gestão de transporte e transitários é um elemento central da logística, especialmente em empresas que operam com equipamentos industriais de grande dimensão ou em mercados internacionais. Os transitários atuam como intermediários especializados na coordenação do transporte, documentação e procedimentos associados ao envio de mercadorias, garantindo que as entregas são realizadas de forma segura, dentro dos prazos estabelecidos e com custos controlados.

A precisão dos dados fornecidos — como dimensões, pesos, volumes, moradas e condições de descarga — e a comunicação clara entre empresa, cliente e transportador são fatores críticos para evitar atrasos, erros e custos adicionais. Segundo Christopher (2016), a eficiência logística depende da integração entre informação, coordenação e capacidade de resposta, elementos essenciais para assegurar a continuidade e fiabilidade do processo comercial.

Assim a logística e a gestão de transitários constituem componentes fundamentais da atividade comercial, contribuindo para a satisfação do cliente, a competitividade da empresa e o sucesso das operações de fornecimento.

As operações comerciais articulam processos que garantem o fluxo eficiente de informação e produtos entre empresa e cliente. A logística, definida por Ballou (2006), assegura o planeamento e coordenação do transporte e armazenamento. Em mercados industriais, a gestão de transitários é essencial para garantir envios seguros, cumprimentos de prazos e correta documentação, contribuindo para a fiabilidade do processo comercial (Christopher, 2016).

Para além disso, as operações comerciais exigem uma comunicação clara e precisa entre os diferentes intervenientes — equipa comercial, produção, logística, transitários e clientes — assegurando que todas as especificações técnicas, como dimensões peso, volumes e condições de descarga, são transmitidas corretamente. A falta de precisão nestas informações pode gerar atrasos, custos adicionais ou falhas na entrega, tornando a coordenação logística um elemento crítico para o sucesso comercial.

A integração entre operações comerciais e logística permite alinhar a oferta técnica com as necessidades do mercado, garantindo que cada etapa — desde a elaboração da proposta até ao envio final — decorre de forma eficiente e segura. Assim, a gestão de transitários torna-se um apoio indispensável para assegurar que os equipamentos chegam ao destinos conforme planeado, reforçando a confiança do cliente e a credibilidade da empresa.

2.9. Planeamento Estratégico na Gestão Comercial

O planeamento estratégico é definido por Kotler e Keller (2016) como o processo de analisar a situação atual da empresa, identificar oportunidades de melhoria e definir ações que orientem o crescimento e a competitividade. Este processo permite alinhar os objetivos organizacionais com os recursos disponíveis, garantindo uma atuação coerente e orientada para resultados.

No contexto da gestão comercial, o planeamento estratégico assume particular relevância, uma vez que orienta decisões relacionadas com prospeção, segmentação de mercado, definição de metas, posicionamento competitivo e desenvolvimento de proposta e desenvolvimento de propostas de valor. Segundo Porter (1996), a estratégia consiste em criar uma única e sustentável no mercado, o que exige escolhas claras uma análise contínua do ambiente interno e externo.

A elaboração de planos estratégicos permite às empresas antecipar tendências, responder a desafios, otimizar processos e reforçar a sua presença no mercado. Em setores industriais, como o da Têxtil, o planeamento estratégico é essencial para garantir eficiência operacional, identificar oportunidades de expansão e apoiar a tomada de decisões comerciais fundamentadas.

A auditoria comercial integra este processo ao permitir uma avaliação sistemática dos processos, estratégias e resultados da área comercial, permitindo identificar melhorias e alinhar a oferta ao mercado (Kotler e Keller, 2016). Este processo ajuda a verificar se os recursos estão a ser utilizados de forma eficiente e se as ações comerciais estão coerentes com os objetivos estratégicos.

A análise de portefólio complementa esta avaliação ao analisar desempenho dos produtos e o seu posicionamento competitivo. Segundo McDonald (2015), esta análise permite identificar produtos com maior potencial, aqueles que necessitam de melhorias e os que devem reposicionados. Ferramentas como a matriz BCG ou a matriz GE/McKinsey ajudam a classificar produtos segundo

critérios como crescimento, atratividade e quota de mercado (Johnson, Scholes e Whittington, 2017).

A auditoria comercial permite identificar segmentos prioritários e avaliar a adequação das soluções à diversidade dos setores atendidos. A auditoria comercial permite identificar segmento prioritários e avaliar a adequação das soluções oferecidas, enquanto a análise de portefólio ajuda a compreender quais equipamentos apresentam maior procura e potencial de crescimento. A integração destas ferramentas fornece uma visão estratégica que apoia a decisão comerciais fundamentadas e reforça a competitividade da empresa.

3. Entidade Acolhedora

3.1. Caracterização da Empresa

A Tiegeibérica é uma empresa especializada na concepção, produção e instalação de equipamentos industriais destinados ao tratamento de superfícies metálicas. De acordo com a informação oficial disponibilizada pela empresa, a Tiegeibérica “resultou da separação das duas atividades que a empresa mãe detinha” passando a dedicar-se exclusivamente ao desenvolvimento de soluções industriais na área do tratamento de superfícies.

Desde o seu início, a empresa “especializou-se na concepção, produção e instalação de equipamentos para tratamento de superfícies”, assumindo uma posição de destaque no setor industrial pela sua capacidade técnica e pela personalização das soluções que oferece. O processo de fabrico caracteriza-se pela utilização de “tecnologias simples”, resultando em soluções “inovadoras e única”, o que reforça a competitividade e diferenciação da empresa no mercado.

Entre os principais equipamentos e sistemas desenvolvidos pela empresa encontram-se:

- Instalações de pintura
- Instalações para galvanoplastia
- Sistemas de tratamento de poluentes
- Transportadores aéreos

Estas soluções abrangem todo o processo industrial, desde o projeto técnico até à instalação final, garantindo eficiência, fiabilidade e elevados padrões de qualidade.

3.2. Histórico e desenvolvimento

A Tiegeibérica tem a sua origem na reorganização da empresa-mãe Tiege – Os Pioneiros da Eletricidade Geral, Lda., Os Pioneiros da Eletricidade Geral, Lda., fundada em 1974. Nessa fase inicial, a empresa integrava duas áreas distintas de atuação: instalações elétricas em edifícios públicos e privados, lideradas pelo sócio fundador José de Castro Gomes, e a produção de equipamentos industriais, desenvolvida pelo sócio Joaquim Castro Gomes, que iniciou a fabricação de aparelhos de soldar e retificadores de corrente. A diversificação progressiva desta segunda área levou ao desenvolvimento de máquinas cada vez mais especializadas, acompanhando a evolução tecnológica e as necessidades crescentes da indústria metalomecânica.

A separação das atividades foi um processo gradual, fomentado pela entrada de Joaquim Castro Gomes na sociedade e pela necessidade de especialização técnica. A consolidação desta divisão ocorre em 2004, com a criação da TIEGEINDÚSTRIA, uma empresa exclusivamente dedicada ao fabrico e desenvolvimento de máquinas para a indústria de tratamento de superfícies metálicas. Este marco representou um passo estratégico fundamental, permitindo concentrar recursos, conhecimento e capacidade produtiva numa área específica, favorecendo a inovação e o aperfeiçoamento contínuo dos processos de fabrico.

Em 2013, a TIEGEINDÚSTRIA evolui para a TIEGEIBÉRICA, reforçando a identidade empresarial e consolidando a sua atuação no mercado nacional e internacional. Desde então, a empresa especializou-se na conceção, produção e instalação de equipamentos industriais para tratamento de superfícies, assumindo um papel relevante no setor pela capacidade de desenvolver soluções ajustadas às necessidades técnicas de cada cliente.

O processo de fabrico adotado caracteriza-se pela utilização de tecnologias simples, robustas e eficientes, resultando em equipamentos inovadores e únicos. Esta abordagem evidencia uma evolução orientada para a eficiência, a inovação e a diferenciação no mercado industrial, permitindo à empresa acompanhar as exigências tecnológicas e operacionais do setor. A aposta em soluções personalizadas, “desenvolvidas, concebidas e implementadas pela TIEGE”, consolidou a reputação da empresa como fornecedora de equipamentos industriais tecnicamente robustos e adaptados às especificações de cada projeto.

A expansão internacional da empresa iniciou-se ainda nos anos 80, com a entrada no mercado espanhol. Posteriormente, a atuação estendeu-se a Angola, Brasil, Cabo Verde, Tunísia e França, reforçando a presença da marca em diferentes mercados e contribuindo para o crescimento sustentado da organização. Esta trajetória evidencia a capacidade da Tiegeibérica de se adaptar às exigências do setor, inovar continuamente e afirmar-se como referência no fabrico de equipamentos industriais para tratamento de superfícies metálicas.

3.3. Estrutura e Equipa

A Tiegeibérica apresenta uma estrutura organizacional compacta, funcional e orientada para projetos, característica de empresas industriais especializadas. Embora a empresa não disponibilize um organograma formal no seu website, foi possível, através da observação direta durante o estágio, identificar as principais áreas de atuação e a forma como as equipas se articulam no desenvolvimento do projeto (figura 1).

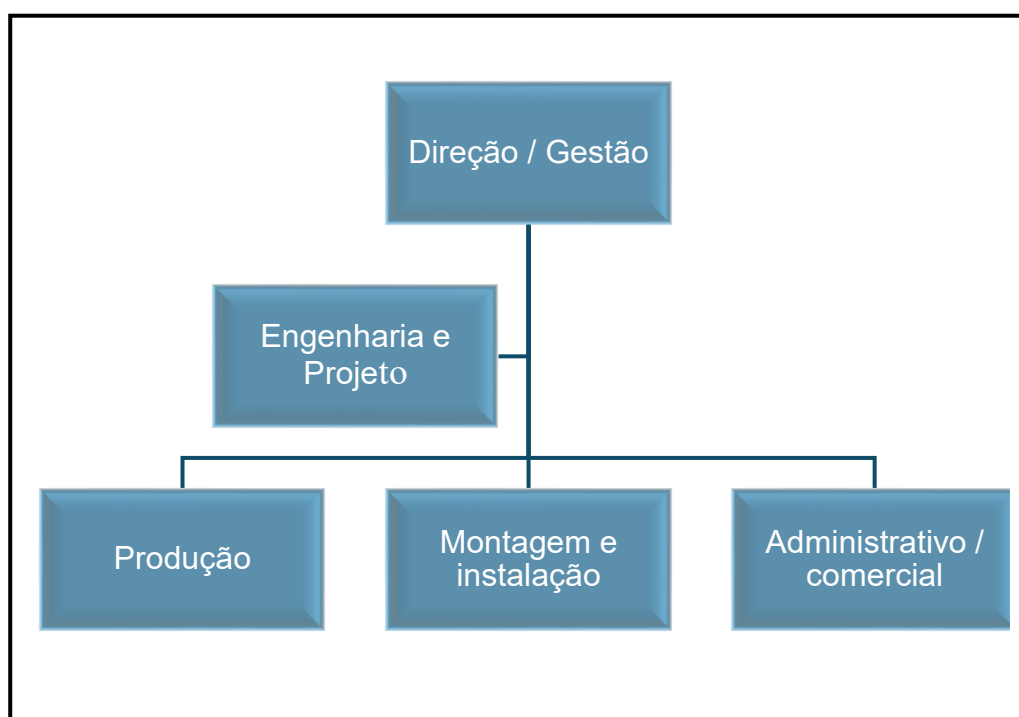


Figura 1 - Organograma

Fonte: Elaboração própria

A estrutura observada integra quatro áreas essenciais:

- **Direção / Gestão** – responsável pela coordenação geral da empresa, tomada de decisões estratégicas e acompanhamento dos projetos em cursos.
- **Engenharia e Projetos** – equipa técnica que desenvolve as soluções industriais, elabora desenhos, define especificações e acompanha as necessidades dos clientes. Esta área está alinhada com a informação oficial da empresa, que destaca a sua especialização na “conceção, produção e instalação de equipamentos para tratamento de superfícies”.
- **Produção** – setor responsável pelo fabrico dos componentes e sistemas industriais. O processo de fabrico utiliza “tecnologia simples”, resultando em soluções “inovadoras e únicas”, o que corresponde ao funcionamento observado internamente.

- Montagem e Instalação – equipa encarregue da implementação dos equipamentos nas instalações dos clientes, assegurando que os sistemas são montados e ajustados de acordo com os requisitos técnicos definidos.
- Área Administrativa / Comercial – responsável pela gestão de contactos, atendimento ao cliente, organização interna e apoio aos processos comerciais.

Durante o estágio, foi possível verificar que a comunicação entre estas áreas é direta e eficiente, permitindo uma coordenação rápida entre as fases do projeto, produção e instalação. Esta dinâmica contribui para a capacidade da empresa de apresentar “soluções à medida do cliente, desenvolvidas, concebidas e implementadas pela Tiege.

A estrutura da Tiegeibérica, embora reduzida, revela-se altamente funcional e adequada ao tipo de atividade que desenvolve, garantindo eficiência, flexibilidade e elevados padrões de qualidade em todas as etapas do processo.

3.4. Produção e Soluções Oferecidas

A Tiegeibérica dedica-se à conceção, produção e instalação de equipamentos industriais para tratamento de superfícies, constituindo esta a sua principal área de especialização. De acordo com a informação oficial da empresa, desde o seu início a Tiege “especializou-se na conceção, produção e instalação de equipamentos para tratamento de superfícies”, o que evidencia a sua atuação focada em soluções técnicas de elevada exigência.

O processo de fabrico caracteriza-se pela utilização de “tecnologia simples” que resultam em soluções “inovadoras e únicas”. Esta abordagem permite à empresa desenvolver equipamentos robustos, eficientes e adaptados às necessidades específicas de cada cliente. A capacidade de personalização é, aliás, destacada como uma das principais vantagens competitivas da empresa, que afirma possui a capacidade de “apresentar uma solução à medida do cliente, desenvolvida, concebida e implementada pela Tiegeibérica”.

Entre os principais produtos e soluções oferecidas pela Tiegeibérica encontram-se quatro categorias fundamentais, amplamente utilizadas na indústria:

- Instalações de Pintura – sistema completos destinados ao tratamento e acabamento de superfícies metálicas.
- Instalações para Galvanoplastia – equipamento especializados para processos de revestimento eletrolítico.
- Sistema de tratamento de poluentes – soluções orientadas para o controlo e redução de emissões industriais.
- Transportadores Aéreos – sistemas de movimentação contínua utilizado em linhas de produção e tratamento de superfícies.

Esta soluções encontram-se destacadas na secção de “trabalhos recentes” do website, onde a empresa apresenta exemplos das áreas de atuação.

A diversidade e a capacidade de adaptação destes equipamentos permitem à Tiegeibérica responder às exigências de diferentes setores industriais, tanto a nível nacional com internacional, reforçando a sua posição como fornecedora de soluções técnicas completas e personalizadas.

3.5. Localização do Mercado

Tiegeibérica encontra-se sediada em Sequeira, Braga, Portugal, atuando no setor dos equipamentos industriais para tratamento de superfícies, área na qual se especializou desde a sua origem. De acordo com a informação oficial da empresa, esta dedica-se à “conceção, produção e instalação de equipamentos

para tratamento de superfícies”, posicionando-se num nicho técnico altamente especializados.

Apesar de ser uma empresa portuguesa, a Tiegeibérica apresenta uma presença internacional consolidada. O website destaca que a empresa atua “em vários países para além de Portugal, Angola, Brasil, Cabo Verde, Espanha entre outros”, evidenciando a sua capacidade de expansão e a relevância das suas soluções no mercado global. Esta presença internacional demonstra a competitividade da empresa e a procura crescente por soluções industriais personalizadas.

Com 40 anos de experiência no setor, a Tiegeibérica consolidou a sua posição no mercado através do desenvolvimento de equipamentos inovadores, adaptados às necessidades específicas de cada cliente. A sua vantagem competitiva assenta na capacidade de representar “soluções à medida do cliente, desenvolvidas, concebidas e implementadas pela Tiegeibérica”, o que reforça o seu posicionamento como fornecedora de soluções técnicas completas e personalizadas.

O mercado da empresa abrange diversos setores industriais que necessitam de instalações de pintura, galvanoplastia, tratamento de poluentes e sistemas de transportes aéreo, áreas que constituem as principais linhas de produtos apresentadas no website. A combinação entre experiência, especialização técnica e presença internacional permite à Tiegeibérica manter uma posição sólida e competitiva tanto no mercado nacional como nos mercados externos.

A localização da Tiegeibérica em Sequeira Braga, é apresentada na figura 2, permitindo visualizar a sua implantação geográfica e a proximidade às principais vias industriais que suportam a atividade da empresa.

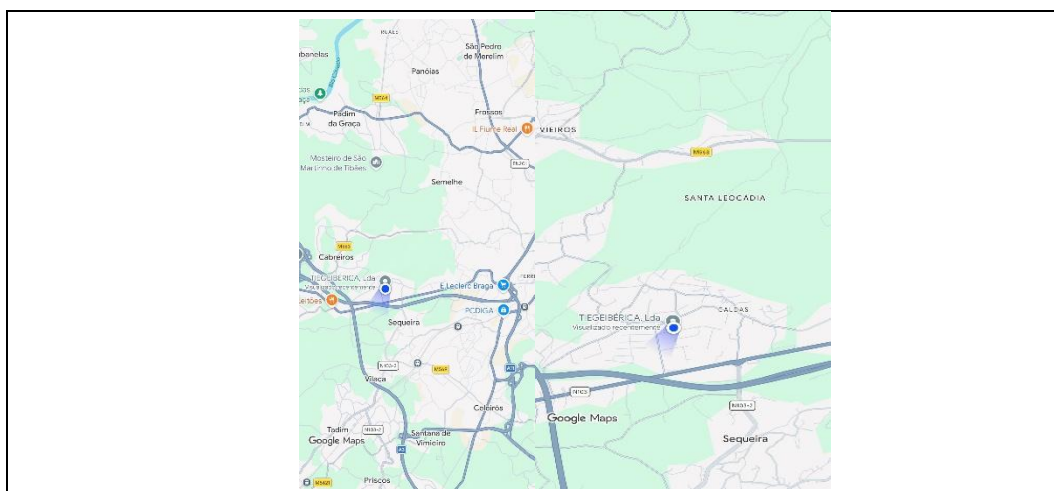


Figura 2 - Localização da empresa

Fonte: Google Maps

A comunicação da Tiegeibérica caracteriza-se por uma abordagem objetiva, técnica e orientada para o cliente, refletindo a natureza industrial e especializada

da empresa. No website oficial, a empresa destaca a sua presença nas principais redes sociais – Instagram, Facebook, LinkedIn– utilizadas para reforçar a sua identidade institucional e divulgar e divulgar informação relevante sobre a sua atividade.

No que concerne aos projetos, a Tiegeibérica apresenta no website uma secção dedicada a “Trabalhos Recentes”, onde evidencia as principais áreas em que atua:

- Instalações de Pintura,
- Instalações para Galvanoplastia,
- Tratamento dos Poluentes,
- Transportadores Aéreos.

Estes projetos ilustram a capacidade da empresa em desenvolver soluções industriais completas, desde a conceção até à instalação, alinhando-se com a sua especialização na “conceção, produção e instalação de equipamentos para tratamento de superfícies”. A empresa destaca ainda que o seu processo de fabrico utiliza “tecnologias simples”, resultando em soluções “inovadoras e únicas”, o que reforça a sua identidade técnica e diferenciadora.

A comunicação com os clientes é marcada por clareza e acompanhamento personalizado, sustentada pela capacidade de apresentar “uma solução à medida do cliente, desenvolvida, concebida e implementada pela Tiege”. Esta abordagem evidencia uma relação próxima e colaborativa com clientes industriais, tanto no mercado nacional como nos diversos mercados internacionais onde a empresa atua.

Assim, a Tiegeibérica combina uma comunicação digital simples mas eficaz com a apresentação de projetos técnicos que demonstram a sua experiência, especialização e capacidade de adaptação às necessidades específicas de cada cliente.

4. Atividades desenvolvidas

No início do período de estágio na Tiegeibérica, foi definido um plano de atividades com o objetivo de proporcionar uma experiência prática, abrangente e alinhada com as necessidades reais da empresa e com os conteúdos adquiridos ao longo da Licenciatura em Gestão Comercial. Este plano foi estruturado de forma a permitir o desenvolvimento progressivo de competências técnicas e comportamento na área comercial, logística e estratégica, garantindo uma visão completa do funcionamento da empresa e dos seus processos internos.

O Plano e o Cronograma do Estágio Curricular (Anexo 1) foram estabelecidos em conjunto pela estagiária (Nadina Nkakata), com a supervisora (Professora Doutora Sara Brito Filipe) e a orientadora da entidade acolhedora (Senhora Dulce Gomes, Tiegeibérica). Este documento definiu quatro fases de trabalhos — Auditoria Comercial e Produto, Inteligência Comercial e Prospeção, Operações e Logística, e Fidelização e Estratégia Comercial — Permitindo uma organização clara das atividades a desenvolver ao longo das 480 Horas de estágio.

Ao longo do estágio, foram disponibilizados documentos internos, como catálogos técnicos e materiais institucionais, que permitiram compreender melhor os produtos e serviços da empresa. As atividades foram realizadas de forma contínua e contrataram-se essencialmente na área comercial, prospeção de mercado, organização de informação e apoio à elaboração de propostas comerciais, seguindo o plano e o cronograma definido.

4.1. Análise do Portefólio e Mercado

A primeira atividade desenvolvida durante o estágio consistiu na análise do portefólio de produtos da Tiegeibérica e na compreensão do mercado onde a empresa atua. Esta tarefa foi essencial para adquirir uma visão inicial sobre o tipo de soluções industriais produzidas pela empresa e para compreender o seu posicionamento no setor do tratamento de superfícies metálicas. Embora não tenha sido realizada uma apresentação formal da equipa nem fornecida documentação detalhada sobre preços, foram disponibilizados catálogos técnicos e materiais institucionais que permitiram conhecer as características essenciais dos equipamentos.

A análise do portefólio envolveu a leitura e interpretação dos catálogos existentes, onde se encontram descritas as principais soluções desenvolvidas pela empresa, nomeadamente instalações de pintura, instalações de galvanoplastia, sistemas de tratamento de poluentes e transportadores aéreos. Esta etapa exigiu atenção aos detalhes técnicos e capacidade de compreender

a utilidade de cada equipamento no contexto industrial, aplicando conhecimento adquiridos em “Gestão de Produto e Preços”, sobretudo no que diz respeito identificação de atributos diferenciadores e propostas de valor.

Paralelamente, foi realizada uma pesquisa sobre o mercado do tratamento de superfícies metálicas, com o objetivo de identificar os setores industriais que mais recorrem a este tipo de soluções. Através da consulta de websites institucionais, diretórios industriais e publicações do setor, foi possível perceber que a Tiegeibérica atua em áreas como metalomecânica, automóvel, aeronáutica, naval e produção de componentes metálicos. Esta pesquisa exigiu a aplicação de conceitos estudados em “Fundamentos de Marketing” e Estudo de Mercado”, nomeadamente no que se refere à análises de segmentos, necessidades dos clientes e tendências de procura.

A análise do mercado incluiu ainda a identificação de concorrentes nacionais e internacionais, permitindo observar diferentes abordagens tecnológicas, níveis de especialização e tipos de soluções oferecidas. Embora esta análise tenha sido realizada de forma autónoma, sem acesso a dados internos de benchmarking, contribuiu para uma visão mais ampla sobre o setor e sobre os desafios enfrentados pelas empresas que operam nestes segmentos industriais. Esta etapa reforçou também a importância da recolha e organização de informação, competência da recolha e organização de informação, competências trabalhadas na unidade curricular de “Tratamento e Análise de Dados”.

Esta atividade foi particularmente relevante para o desenvolvimento das tarefas seguintes, uma vez que permitiu consolidar conhecimentos sobre os produtos da empresa e sobre o mercado onde se inserem, facilitando a prospeção comercial e a comunicação com potenciais clientes.

As figuras 3 e 4 ilustram excertos do catálogo técnico da Tiegeibérica, contendo informações essenciais sobre as soluções industriais oferecidas pela empresa, utilizadas no processo de análise do portefólio e apoio às atividades comerciais.

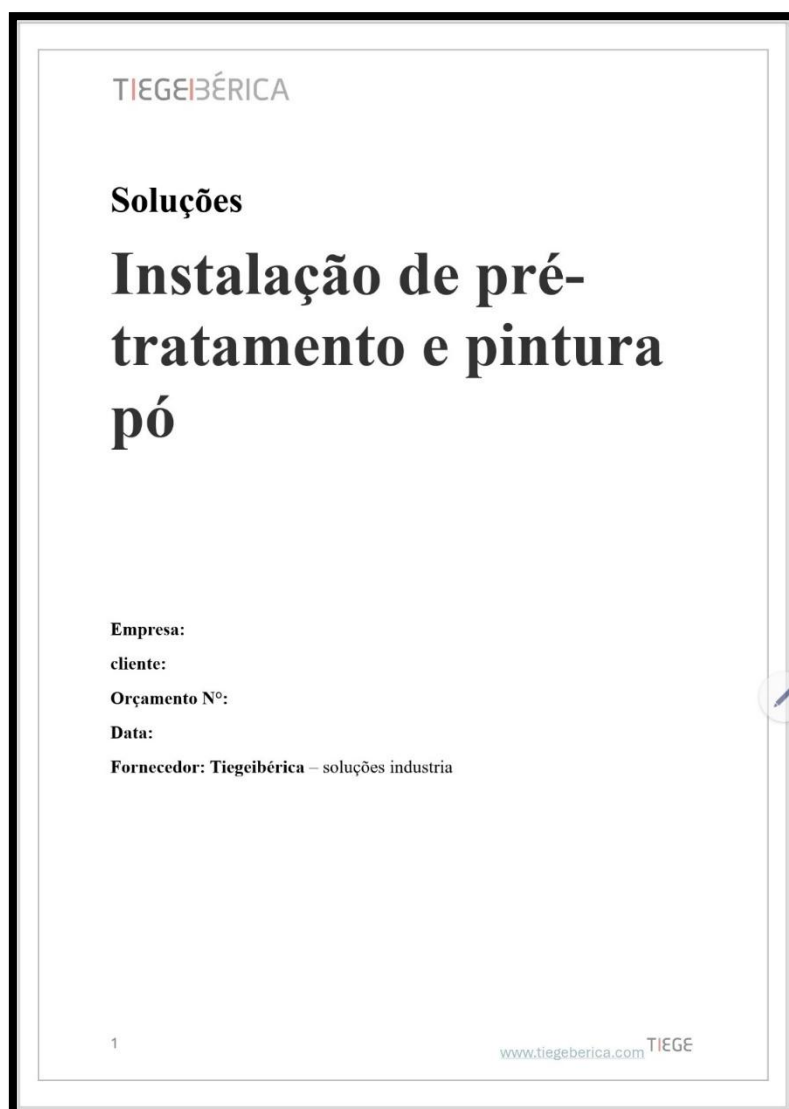


Figura 3 - Capa do Catálogo Técnico da Tiegeibérica

Fonte: Documentação interna da Tiegeibérica / Elaboração própria.

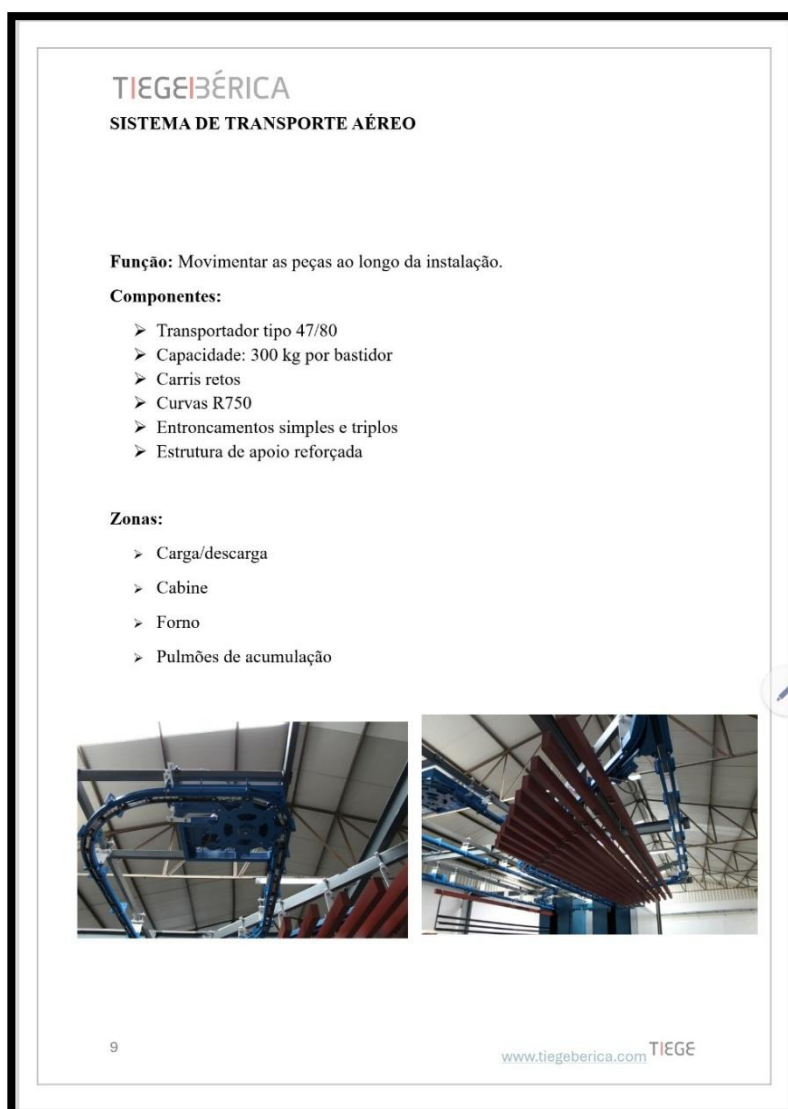


Figura 4 - Sistema de Transporte Aéreo da Tiegeibérica

Fonte: Documentação interna da Tiegeibérica / Elaboração própria

As Figuras 3 e 4 ilustram excertos do catálogo técnico da Tiegeibérica, que reúne informações essenciais sobre as soluções industriais desenvolvidas pela empresa. Estes documentos foram utilizados durante a análise do portfólio, permitindo compreender a estrutura das propostas comerciais, as características dos equipamentos e o funcionamento dos sistemas apresentados aos clientes no âmbito das atividades comerciais.

4.2. Gestão e Atualização da Base de Dados Comercial (CRM)

A gestão e atualização de base de dados comercial constituiu uma das atividades mais frequentes e estruturante ao longo do estágio, assumindo um papel central na organização da informação necessária para o funcionamento

diário da área comercial da Tiegeibérica. Esta tarefa consistiu essencialmente no tratamento, verificação e inserção de dados no sistema utilizados pela empresa, garantindo que toda a informação relativa a clientes, contactos e potenciais oportunidades de negócio se mantivesse atualizada, coerente e acessível.

A base de dados comercial é um instrumento fundamental para qualquer empresa que desenvolva atividade na área industrial, uma vez que permite acompanhar o histórico de interações com clientes, identificar oportunidades de prospeção e assegurar a continuidade dos processos comerciais. Assim, grande parte do trabalho realizado envolveu a revisão de registos existentes, a correção de dados incompletos ou desatualizados e a inserção de novos contactos provenientes de pesquisas e prospeção. Esta etapa exigiu um elevado nível de atenção ao detalhe, rigor e organização, competências frequentemente trabalhadas na unidade curricular de “Sistemas de Informação para Gestão”, sobretudo no que diz respeito à fiabilidade e estruturação da informação.

Para além da simples atualização de dados, foi também necessário proceder à categorização das empresas de acordo com critérios relevantes para atividade comercial, como o setor industrial, a localização geográfica ou o tipo de equipamento potencialmente aplicável. Esta classificação permitiu otimizar pesquisas futuras e facilitou a segmentação de clientes, contribuindo para uma abordagem comercial mais direcionada. Esta parte do trabalho relacionou-se diretamente com conteúdos estudados em “Tratamento e Análise de Dados”, nomeadamente no que se refere à organização e sistematização de informação para a tomada de decisão.

A gestão da base de dados resolveu-se igualmente importante para a preparação de tarefas posteriores, como a prospeção comercial e o envio de documentação a potenciais clientes. A existência de um CRM organizado e atualizado permitiu compreender a importância da informação estruturada para o acompanhamento de *leads*, *follow-ups* e registos de interações, reforçando a relevância dos processos administrativos no suporte à atividade comercial. Esta atividade também exigiu a aplicação de princípios abordados em “Marketing Relacional”, uma vez que a qualidade da informação registada influencia diretamente a capacidade da empresa em manter um contacto consistente e profissional com os seus clientes.

Ao longo do estágio, esta tarefa foi realizada de forma contínua, acompanhando a entrada de novos contactos e a necessidade de manter os registos sempre atualizados. A experiência permitiu perceber que a gestão da base de dados não é apenas uma função administrativa, mas sim um elemento estratégico que sustenta todo o processo comercial, garantindo que a empresa dispõe de informação organizada, atual e útil para a tomada de decisões.

A figura 5 apresenta o modelo da base de dados comercial desenvolvido durante o estágio, contendo a estrutura utilizada para organizar informação sobre empresas, contactos, setores industriais e necessidades identificadas.

Este modelo serviu como base para o registo e acompanhamento dos leads durante processo de prospeção.

Só de leitura-Guarde uma cópia para editar.

fx Insira texto ou fórmula aqui

Guardar uma cópia Dispensa

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Empresa	País	Cidade	Website	Cluster Industrial	Sub-setor	Potencial(A/B/C)	Tamanho da Empresa	Processos Relevantes	Equipamentos atuais	Necessidades Identificadas
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											

+ Folha1 SOMA

Só de leitura-Guarde uma cópia para editar.

fx Insira texto ou fórmula aqui

	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
1	Nome do contacto	Função	Telefone	Email	Estado do lead	Data do último contacto	Canal Usado	Próxima ação	Notas internas
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									
25									
26									
27									
28									

+ Folha1

Figura 5 - Modelo da Base de Dados Comercial (CRM)

Fonte: Elaboração própria

4.2.1. Prospeção Comercial Nacional e Internacional

A prospeção comercial constitui uma das atividades centrais do estágio, assumindo um papel determinante no apoio ao crescimento da Tiegeibérica e na identificação de potenciais clientes nos mercados nacional e internacional. Esta tarefa foi realizada de forma contínua e sistemática, exigindo pesquisa, análise e organização de informação relevante sobre empresas que pudessem necessitar dos equipamentos industriais produzidos pela empresa. A prospeção permitiu compreender melhor o funcionamento do mercado, bem como as características dos setores que recorrem a soluções de pintura, galvanoplastia, transporte aéreo e tratamento de poluentes.

O processo iniciou-se com a pesquisa de empresa através de plataformas digitais, diretórios industriais, redes profissionais e websites institucionais. Esta etapa envolveu a recolha de dados essenciais, como nome da empresa, localização, área de atividade, contacto e possíveis necessidades relacionadas com os equipamentos da Tiegeibérica. A identificação de setores estratégicos — como metalomecânica e produção de componentes metálicos — exigiu a aplicação de conhecimentos adquiridos em “Fundamentos de Marketing”, nomeadamente no que diz respeito à segmentação de mercado e à identificação de perfis de clientes.

Após a recolha da informação, procedeu-se à análise da compatibilidade entre as necessidades das empresas e as soluções oferecidas pela Tiegeibérica. Esta etapa foi particularmente importante para garantir que o contacto comercial fosse direcionado e relevante, evitando abordagem generalista. A capacidade de avaliar o potencial de cada empresa relacionou-se diretamente com conteúdos estudados em “Comportamento do consumidor”, uma vez que exigiu compreender motivações, necessidades e característica específica de cada segmento industrial.

A prospeção inclui também a organização dos contactos recolhidos na base de dados comerciais, garantindo que toda a informação estivesse devidamente registada e categorizada. Esta tarefa reforçou a importância da estruturação da informação para o acompanhamento de leads e follow-ups, aplicando princípios abordados em “sistemas de Informação para a Gestão”. A atualização constante do CRM permitiu manter um registo claro das empresas contactadas, das oportunidades identificadas e das ações a desenvolver posteriormente.

Embora o estágio não tenha incluído contacto direto com clientes, a prospeção comercial permitiu compreender a importância desta etapa no processo de vendas, uma vez que constitui o ponto de partida para a criação de oportunidade de negócio. A pesquisa realizada contribui para ampliar a base de

potenciais clientes da empresa e forneceu suporte às atividades comerciais desenvolvidas internamente.

Esta atividade exigiu autonomia, capacidade de análise e organização, permitindo desenvolver competências essenciais para a área comercial, nomeadamente a identificação de oportunidades, a recolha estruturada de informação e a compreensão do mercado industrial.

A figura 6 apresenta um excerto da base de dados comercial preenchida durante o processo de prospeção nacional e internacional. Este registo inclui empresas identificadas como potenciais clientes, bem como informações relevantes para o acompanhamento comercial, como setor de atividade, contactos, estado do lead e próximas ações.

	A	B	C	D	E	F
1	Empresa	País	Cidade	website	Cluster Industrial	sub-setor
2	Beetsteel	Portugal	Fafe	https://beetsteel.pt	Metalomecânica	Estruturas metálicas e serralharia
3	MWT	Portugal	Braga	https://mwt.pt	Metalomecânica	Estruturas metálicas e serralharia pesada
4	Actimeca	Portugal	Setúbal	https://actimeca.pt	Metalomecânica	Fabrico de tanques, tubagens e estruturas metálicas
5	METALOTEC	Angola	Bengo	https://metalotec.com	Metalomecânica	Estruturas metálicas, soldadura industrial, construção me
6	O Feliz Angola	Angola	Catete	https://www.ofelizangola.com	Metalomecânica	
7	J. Soares Correia	Portugal	Vila Nova de Gaia	https://jsoarescorreia.pt	Metalomecânica / Produtos Siderúrgicos	Perfis, chapas, tubos, varão, galvanização
8	Eiffage Métal	França	Vélizy-Villacoublay	https://www.eiffage.com	Metalomecânica	Estruturas metálicas e construção industrial
9	Baudin Châteauneuf	França	Châteauneuf-sur-Loire	https://www.baudinchateauneuf.com	Metalomecânica	Estruturas metálicas e serralharia pesada
10	Groupe ADF	França	Vitrolles	https://www.groupeadf.com	Metalomecânica / Engenharia industrial	Fabrico industrial e manutenção
11	Congo Equipment	RDC	Lubumbashi	https://www.congo-equipment.com	Metalomecânica / Maquinaria pesada	Reparação, manutenção e reconstrução de equipamentos
12	Metalfisa	Brasil	Minas gerais	https://www.metalfisa.com.br	Metalomecânica	Estruturas metálicas e componentes industriais
13	Metálicas Somonte	Espanha	Gijón	https://www.metalicassomonte.com	Metalomecânica	Estruturas metálicas industriais
14	DAGAL Group	Angola	Luanda	https://dagalgroup.com	Metalomecânica	Metalurgia, soldadura, estruturas industriais
15	Angoltec	Angola	Luanda	https://angoltec.co.ao	Metalomecânica	Estruturas metálicas, tanques, tubagens
16	Mota-Engil	Moçambique	Maputo	https://www.mota-engil.com	Metalomecânica / Construção	Estruturas metálicas
17	Metasa	Brasil	Marau - RS	https://www.metasa.com.br	Metalomecânica	Estruturas metálicas pesadas
18	Gonvarri Asturias	Espanha	Asturias	https://www.gonvarriasturias.com	Metalomecânica	Estruturas metálicas e aço industrial
19	Horta Costada	Espanha	Madrid	https://www.hortacostada.com		Estruturas metálicas e serralharia pesada
20	Talleres Zitron	Espanha	Gijón	https://www.zitron.com	Metalomecânica	Metalomecânica pesada / ventilação industrial
21						
22						
23						
24	Herculano	Portugal	Esmoriz	https://www.herculano.pt	Máquinas e Equipamentos Industriais	Máquinas agrícolas
25	Ferpinta	Portugal	Oliveira de Azeméis	https://www.ferpinta.pt	Máquinas e Equipamentos Industriais	Equipamentos Industriais
26	Jaso Industrial Cranes	Espanha	Idiazabal	https://jasoindustrial.com	Máquinas e Equipamentos Industriais	Gruas industriais
27	Comansa	Espanha	Pamploma	https://www.comansa.com	Máquinas e Equipamentos Industriais	Gruas e equipamentos de elevação
28	Mecalac	França	Annecy	https://www.mecalac.com	Máquinas e Equipamentos Industriais	Máquinas de construção
+	Folha					

f_x	Insira texto ou fórmula aqui				
	G	H	I	J	
1	Potencial(A/B/C)	Tamanho da Empresa	Processos Relevantes	Equipamentos atuais	Necessidades Identificadas
2	A	Média empresa	Corte, soldadura, montagem, pintura	Não especificado	Cabines de pintura, pistolas, extração
3	A	Média empresa	Corte, soldadura, montagem, pintura	Cabine básica de pintura (estimado), pistolas manuais	Cabine nova, pistolas automáticas, sistema de extração
4	A	Média /grande empresa	Corte, soldadura, montagem, fabrico industrial, pintura	Cabine básica (provável), pistolas manuais	Cabine pressurizada, extração, filtros, pistolas automáticas
5	A	Média empresa			Pistolas manuais e automáticas
6	A				Sistema de extração e filtragem, Pistolas manuais e automáticas
7	A	Grande empresa	Armazenamento, corte, distribuição, galvanização	Não especificado publicamente	Extração, filtragem, modernização da pintura, extração, filtragem
8	A	Grande empresa	Corte, soldadura, montagem, pintura industrial	Cabines industriais (estimado)	Modernização da pintura, extração, filtragem
9	A	Grande empresa	Corte, soldadura, montagem, pintura	Cabine básica + pistolas manuais (estimado)	Cabine pressurizada, pistolas automáticas
10	A	Grande empresa	Fabrico, montagem, pintura Industrial	Pistolas manuais e cabine básica (estimado)	Automação da pintura, extração, filtragem
11	A	Grande empresa	Reparação, soldadura, reconstrução, pintura industrial	Cabine básica (estimado), pistolas manuais	Cabine pressurizada, extração, filtros, pistolas automáticas
12	A	Média empresa	Corte, soldadura, pintura	Pistolas manuais	Cabine pressurizada + extração, filtragem
13	A	Média empresa	Corte, soldadura, montagem, pintura industrial	Cabine antiga (estimado)	Cabine pressurizada + extração, filtragem
14	A	Grande empresa	Soldadura, fabrico industrial, montagem, manutenção	Pistolas manuais, cabine simples (inferido)	Cabine pressurizada, extração, filtros, pistolas automáticas
15	A	Grande empresa	Corte, soldadura, fabrico, pintura, metalização	Cabine básica, pistolas manuais	Cabine pressurizada, extração industrial
16	A	Grande empresa	Corte, soldadura, montagem	Pistolas manuais	Cabine de pintura industrial
17	A	Grande empresa	Corte, solda, pintura	Cabine antiga	Cabine pressurizada + extração, filtragem
18	A	Grande empresa	Corte, soldadura, fabrico industrial, pintura	Cabine antiga (estimado), pistolas manuais	Cabine pressurizada, extração, filtros, pistolas automáticas
19	A	Média/Grande empresa	Corte, soldadura, fabrico, pintura	Cabine antiga (estimado)	Cabine pressurizada + pistolas automáticas
20	A	Grande empresa	Fabrico industrial, soldadura, pintura	Cabine antiga	Cabine pressurizada + filtragem
21					
22					
23					
24	A	Grande empresa	Corte, soldadura, montagem, pintura	Cabine antiga (estimado)	Cabine pressurizada + extração, filtragem
25	A	Grande empresa	Fabrico, pintura	Cabine antiga	Modernização completa
26	A	Grande empresa	Corte, soldadura, montagem, pintura	Cabine antiga	Cabine pressurizada + extração, filtragem
+	Folhal				

f_x	enviar email				
	K	L	M	N	O
1	Necessidades Identificadas	Nome do contacto	Função	Telefone	Email
2	Cabines de pintura, pistolas, extração	Geral		(351)930407637	geral@beetssteel.pt
3	Cabine nova, pistolas automáticas, sistema de extração	Geral / Departamento Técnico	Responsável de Produção	(351)253213138	geral@mw1.pt
4	Cabine pressurizada, extração, filtros, pistolas automáticas	Departamento de produção	Responsável de Produção	(351)265247531	producao@actimeca.pt
5	Pistolas manuais e automáticas	info@metalotec.com		(244)939565203	
6	Sistema de extração e filtragem, Pistolas manuais e automáticas	info@ofelizangola.com		(244)933686816	
7	Extração, filtragem, modernização de pintura	Geral	Departamento Comercial	(351)229 865 700	jsc@soarescorreia.pt
8	Modernização da pintura, extração, filtragem	Geral	Departamento Técnico	33 1 34 65 89 89	contact@eiffage.com
9	Cabine pressurizada, pistolas automáticas	Geral	Departamento de Produção	33 (0)2 38 46 38 46	contact@baudin.fr
10	Automação da pintura, extração	Geral	Departamento Industrial	33 (0) 4 42 77 48 50	contact@groupeadrf.com
11	Cabine pressurizada, extração, filtragem, pistolas automáticas	Geral	Departamento Técnico	243 (0)82 500 3150	contact@cngo-equipment.com
12	Cabine pressurizada + extração	Geral	Produção	55 (31) 3057 9000	contato@metalfisa.com.br
13	Cabine pressurizada + extração	Geral	Produção	(34) 985 303 758	info@metalcassomonte.com
14	Cabine pressurizada, extração, filtragem	Geral	Departamento Técnico	(244)923 709 826	info@dagalgroup.com
15	Cabine pressurizada, extração industrial	Geral	Engenharia / Produção	(244)923 310 997	geral@angoltec.co.ao
16	Cabine de pintura industrial			(258) 21 350 500	geral@mota-engil.co.mz
17	Cabine pressurizada + extração			(55) (11) 5538-1470	contato@metasa.com.br
18	Cabine pressurizada, extração, pistolas automáticas	Geral	Departamento Técnico		administración@gonvarri.com
19	Cabine pressurizada + pistolas automáticas			(34) 918865970	
20	Cabine pressurizada + filtragem	Geral	Departamento Técnico	(34) 985 168 132	zitron@zitron.com
21					
22					
23					
24	Cabine pressurizada + extração	Geral		351 256 661 900	herculano@ferpina.pt
25	Modernização completa			351 256 411 400	info@ferpinta.pt
26	Cabine pressurizada + extração	Geral	Engenharia	(34) 943 805 200	info@jasoindustrial.com
27	Linha completa de pintura		Engenharia	(34) 948 333 533	info@comansa.com
28	Cabine pressurizada + pistolas automáticas		Departamento de Produção / Enq	(33) 4 50 64 01 63	info@mecalac.com
+	Folhal				SOMA

Insira texto ou fórmula aqui							
	P	Q	R	S	T	U	V
1	LinkedIn	Estado do lead	Data do último contacto	Canal Usado	Próxima ação	Data da próxima ação	Notas internas
2		por contactar					Forte potencial para soluções completas de pintura
3		por contactar			enviar email de apresentação		forte potencial para modernização da pintura
4							Forte potencial; empresa com fabrico de estruturas grandes e necessidade
5							
6							
7		por contactar			enviar email de apresentação		Empresa grande, forte potencial para soluções completas de pintura
8		por contactar			Enviar email de apresentação		Empresa grande com forte potencial para soluções completas
9		por contactar			Enviar email de apresentação		Forte potencial para modernização da pintura
10		por contactar			Enviar email de apresentação		Potencial elevado para soluções completas
11		por contactar			Enviar email de apresentação		Cliente perfeito — maquinaria pesada exige pintura industrial
12		por contactar			Enviar email de apresentação		Necessidade clara de modernização
13		por contactar			Enviar email		Empresa sólida com necessidade clara de modernização
14		por contactar			Enviar email		Atua em setores exigentes (petróleo, gás, energia)
15		por contactar			Enviar email		Forte presença no setor petrolífero
16		por contactar			Enviar email		Grupo internacional — forte potencial
17		por contactar			Enviar email		Excelente lead
18		por contactar			Enviar email		Empresa grande com forte potencial de modernização da pintura
19		por contactar					Empresa com necessidade clara de modernização
20		por contactar					Excelente lead industrial pesado
21							
22							
23							
24		por contactar			Enviar email		Empresa grande, forte potencial
25		por contactar			Enviar email		Empresa grande com forte potencial
26		por contactar			enviar email		Cliente forte — grande volume de produção
27		por contactar			enviar email		Excelente potencial
28		por contactar			enviar email		Forte potencial

Figura 6 - Base de Dados Comercial Preenchida

Fonte: Elaboração Própria.

4.2.2. Estratégia de Abordagem Comercial

A criação de guiões de contacto e modelos de e-mail fez parte das atividades de apoio à prospeção comercial, permitindo estruturar a comunicação inicial com potenciais clientes. Esta tarefa consistiu na elaboração de mensagens claras, profissionais e adaptadas ao setor industrial, garantindo que abordagem fosse objetiva e alinhada com as necessidades identificadas durante a pesquisa de mercado.

Com base nos princípios de comunicação comercial estudados em “Técnicas de comunicação” e “Marketing Relacional”, foram desenvolvidos texto padrão para contacto inicial, *follow-up* e apresentação institucional. Estes guiões facilitaram a uniformização das interações comerciais e contribuíram para uma abordagem mais eficiente e consistente, especialmente no contacto com empresas internacionais.

A elaboração destes materiais permitiu compreender a importância da comunicação estratégica no processo de vendas, reforçando as competências essenciais, nomeadamente a clareza, a síntese e a adequação da mensagem ao perfil do cliente.

Foram elaborados quatro modelos de e-mail: um e-mail geral de primeiro contacto, um e-mail de *follow-up* em caso de ausência de resposta, um e-mail para clientes que demonstraram interesse e um e-mail final quando não existe retorno após várias tentativas. (A figura 7) apresenta um exemplo do e-mail

padrão criado para o primeiro contacto com potenciais clientes, utilizado como base de abordagem comercial inicial no processo de prospeção. Escolheu-se este por ser o mais representativo da estratégia de abordagem comercial.

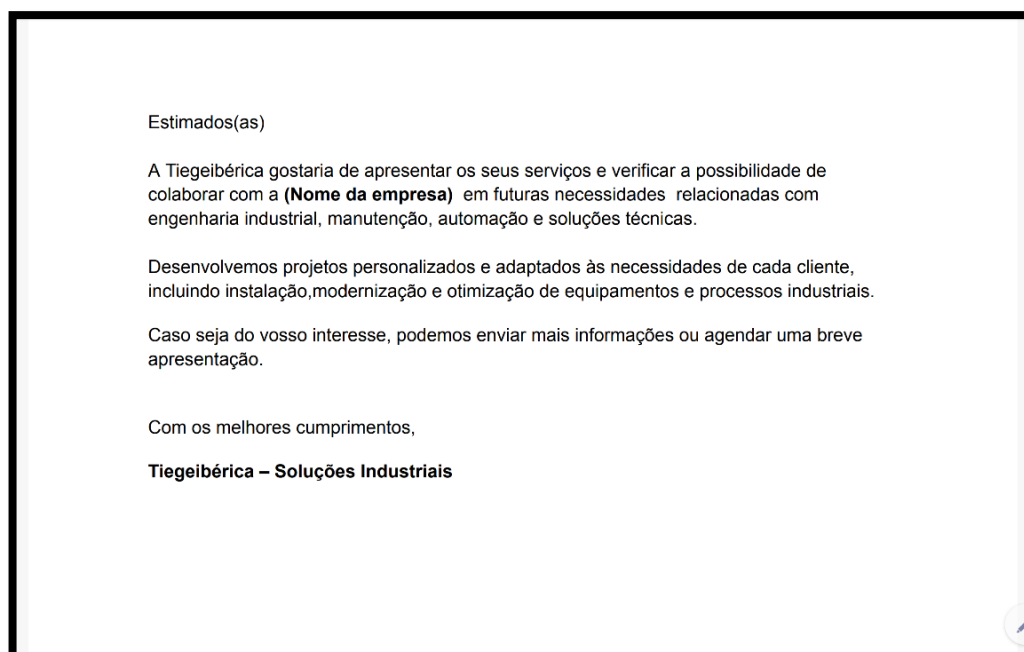


Figura 7- Modelo de E-mail de Primeiro Contacto Comercial Utilizado na Estratégia de Abordagem

Fonte: Elaboração própria.

4.3. Elaboração de Proposta Comercial e Orçamentos.

A elaboração de propostas comerciais e orçamentos foi uma das atividades mais relevantes do estágio, uma vez que representa uma etapa fundamental no processo de venda de equipamento industriais. Esta tarefa exigiu rigor, atenção ao detalhe e compreensão das necessidades específicas de cada cliente, uma vez que as propostas funcionam como documentos formais que apresentam as soluções da empresa, os valores associados e as condições de fornecimento. Embora não tenha sido responsável pela definição dos preços, a estagiária participou no apoio à preparação das propostas, garantindo que toda a informação estivesse corretamente estruturada e apresentada.

O processo iniciava-se com a receção das informações fornecidas pela orientadora da entidade acolhedora, que indicava o tipo de equipamento solicitado, as características técnicas relevantes e os elementos que deveriam constar na proposta. A partir destes dados, procedia à organização do documento, o prazo estimado de entrega e condições gerais. Esta etapa exigiu a aplicação de conhecimento adquiridos em “Técnicas de Comunicação”,

sobretudo no que diz respeito à clareza e objetividade na apresentação da informação.

Uma parte importante desta atividade envolveu também a inclusão dos Incoterms, quando aplicável, especialmente em propostas destinadas a mercados internacionais. A utilização dos Incoterms permitiu definir responsabilidade entre vendedor e comprador, nomeadamente no que diz respeito ao transporte, seguro, e entrega de mercadoria. Esta componente relacionou-se diretamente com conteúdos estudados em “Marketing e Comércio Internacional”, uma vez que exigiu compreender os diferentes termos e a sua aplicação prática no contexto das exportações.

Para além da estruturação do documento, foi igualmente necessário garantir a uniformidade visual e a coerência das propostas, respeitando o formato utilizado pela empresa. Esta tarefa contribuiu para reforçar a importância da apresentação profissional dos documentos comerciais, uma vez que estes representam a imagem da empresa perante o cliente. A revisão final incluía a verificação de dados técnicos, a correção de eventuais lapsos e a confirmação de que todas as informações estavam alinhadas com as orientações fornecidas.

A participação neste processo permitiu compreender a complexidade associada à elaboração de propostas industriais, que exigem precisão técnica, organização e capacidade de interpretar necessidades específicas de cada cliente. Esta atividade contribuiu para o desenvolvimento de competências essenciais na área comercial, nomeadamente a atenção ao detalhe, a comunicação escrita e a compreensão dos processos formais associados à negociação (Figura 8).

TIEGEIBÉRICA

TIEGE – ORÇAMENTO COMERCIAL

Proposta n.º: _____

Morada: _____

Telefone: _____

E-mail: _____

DADOS DO CLIENTE

Empresa:

Contacto:

País:

Data: ____ / ____ / ____

PRODUTO

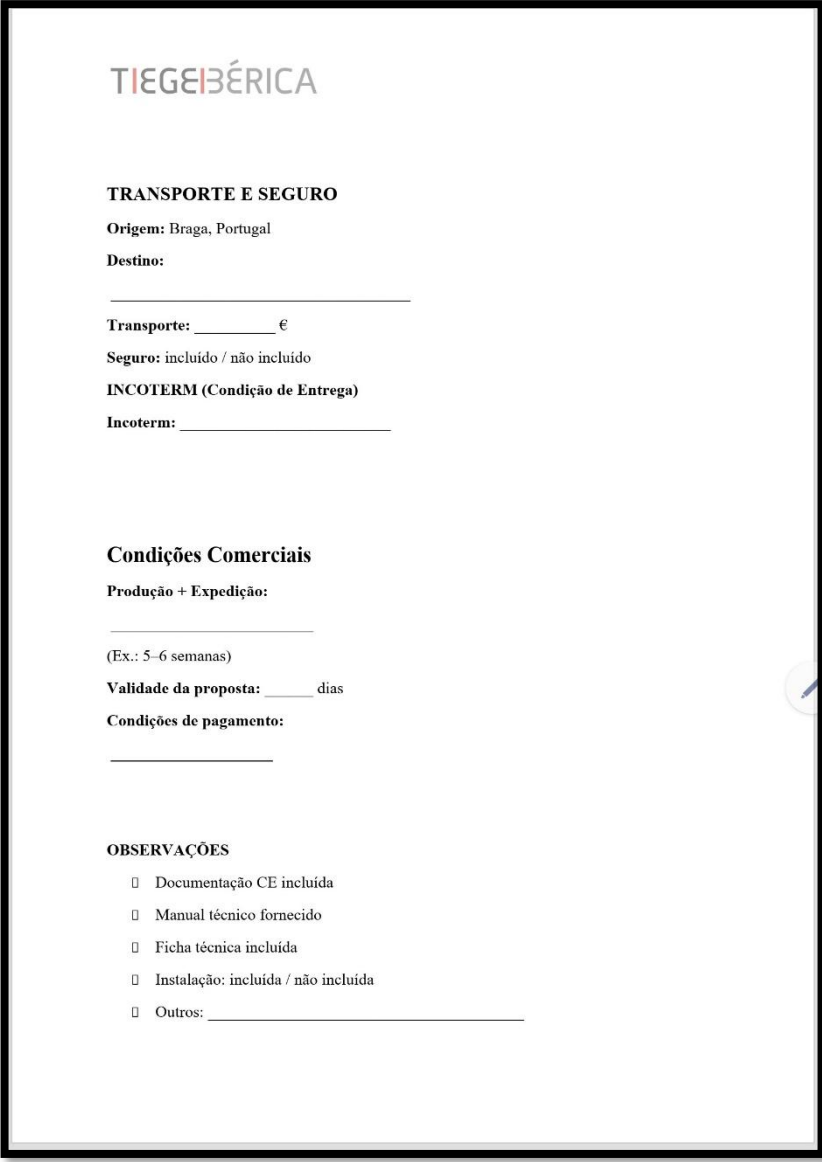
Máquina:

Modelo:

Quantidade: _____ unidade(s)

Preço unitário: _____ €

Total máquina: _____ €



The image shows a commercial proposal form for TIEGEIBÉRICA. It is divided into several sections: 'TRANSPORTE E SEGURO' with fields for origin, destination, transport cost, insurance status, and Incoterms; 'Condições Comerciais' with fields for production and shipping time, proposal validity, and payment conditions; and 'OBSERVAÇÕES' with a checklist of included items like CE documentation, technical manual, technical sheet, and installation status.

TIEGEIBÉRICA

TRANSPORTE E SEGURO
Origem: Braga, Portugal
Destino: _____
Transporte: _____ €
Seguro: incluído / não incluído
INCOTERM (Condição de Entrega)
Incoterm: _____

Condições Comerciais
Produção + Expedição: _____
(Ex.: 5-6 semanas)
Validade da proposta: _____ dias
Condições de pagamento: _____

OBSERVAÇÕES

- ☐ Documentação CE incluída
- ☐ Manual técnico fornecido
- ☐ Ficha técnica incluída
- ☐ Instalação: incluída / não incluída
- ☐ Outros: _____

Figura 8 - Modelo de Proposta Comercial Orçamental

Fonte: Elaboração Própria

4.3.1. Apoio à logística e Gestão de transitários

O apoio à logística e à gestão de transitários constituiu uma das atividades mais práticas e operacionais desenvolvidas durante o estágio, permitindo compreender as etapas associadas ao envio de equipamentos industriais e à coordenação dos diferentes intervenientes no processo. Embora não tivesse autonomia para tomar decisões logísticas, a estagiária participou no acompanhamento e organização das informações necessárias para garantir que os envios decorriam de forma correta e dentro dos prazos definidos.

Uma parte importante desta atividade consistiu na recolha e organização dos dados necessários para solicitar cotações de transporte, incluindo dimensões, pesos, volumes e destinos final dos equipamentos. Estes elementos eram posteriormente enviados aos transitários para obtenção de propostas de transportes, permitindo comparar prazos, valores e condições. Esta tarefa exigiu atenção ao detalhe e aplicação de conhecimento adquiridos em “Logística e distribuição”, nomeadamente no que diz respeito à importância da precisão dos dados para evitar custos adicionais ou atrasos no processo.

Para além da recolha de informação, a estagiária apoiou também a preparação da documentação necessária para o envio dos equipamentos, como lista de volumes moradas de entrega e contactos dos responsáveis pela receção. Em alguns casos, foi necessário confirmar com cliente detalhes específicos sobre o local de descarga ou restrições de acesso, garantindo que o transitário recebia todas as informações relevantes. Esta etapa reforçou a importância da comunicação clara e eficaz entre empresa, cliente e transportador, competências trabalhadas em “Técnicas de Comunicação”.

O acompanhamento dos prazos de produção e expedição foi igualmente relevante, uma vez que permitia alinhar o transporte com a disponibilidade dos equipamentos. Esta coordenação e a capacidade de gerir informação proveniente de diferentes áreas da empresa, contribuindo para o desenvolvimento de competências relacionadas com a gestão de processos internos. Sempre que necessário, atualizava a orientadora sobre o estado das cotações, prazos de recolha e eventuais alterações comunicadas pelos transitários.

Esta atividade permitiu compreender a importância da logística no contexto industrial, especialmente no fornecimento de equipamentos de grande dimensão e elevado valor. O contacto com transitários, a preparação de informação técnica e a necessidade de garantir precisão em todos os detalhes contribuíram para o desenvolvimento de competências essenciais na área comercial e operacional. O apoio à logística revelou-se, assim, uma etapa fundamental para assegurar que o processo de fornecimento decorria de forma eficiente, segura e alinhada com as expectativas do cliente (Figura 9).

Exmo.(a) Sr.(a)

Venho por este meio solicitar uma cotação para o transporte de uma máquina industrial, conforme os dados abaixo indicados:

Origem: Braga Portugal

Destino:

Dimensão:

Peso:

Tipo de carga:

Embalamento:

Urgência:

Agradeço que a proposta inclua:

Valor Total do transporte

Prazo estimado de entrega

Indicação se o seguro está incluído

Condições gerais aplicáveis

Fico a aguardar a vossa proposta.

com os Melhores cumprimentos

Figura 9 - Comunicação Transitário

Fonte: Elaboração Própria

4.4. Desenvolvimento do Plano Estratégico Final

O desenvolvimento do plano estratégico final constituiu a última etapa do estágio e teve como objetivo consolidar todas as aprendizagens adquiridas ao longo dos meses anteriores, transformando-as num conjunto de recomendações práticas para a Tiegeibérica. Esta fase permitiu integrar conhecimentos das áreas comercial, operacional e de marketing, resultando num documento orientando para a melhoria dos processos internos e para o reforço da presença comercial.

A elaboração deste plano baseou-se na análise das atividades realizadas durante o estágio, nomeadamente a prospeção comercial, a organização do CRM, a elaboração de catálogos técnicos, apoio à logística e a preparação de

propostas comerciais. A partir desta experiência, foram identificados pontos fortes, fragilidades e oportunidades de melhoria, aplicando metodologias estudadas em “Planeamento Estratégico Comercial” e “Fundamentos de Marketing”.

Entre as recomendações desenvolvidas, destacaram-se propostas relacionadas com a estruturação do processo comercial, incluindo a necessidade de uniformizar a recolha de dados dos clientes, melhorar a organização do CRM e criar modelos de comunicação mais consistentes para contactos iniciais e follow-ups. Estas sugestões surgiram da observação direta das dificuldades encontradas na gestão de informação e da importância de garantir maior fluidez entre as etapas de prospeção, qualificação e envio de propostas.

Outra área abordada no plano foi a melhoria da comunicação institucional, com foco na atualização dos catálogos técnicos, na criação de materiais mais claros e visualmente consistentes e na definição de uma linha gráfica uniforme para documentos comerciais. Esta recomendação resultou da experiência adquirida na produção dos oito catálogos técnicos, onde se verificou a necessidade de padronizar conteúdos e reforçar a identidade visual da empresa.

O plano inclui ainda sugestões relacionadas com a otimização dos processos logísticos, nomeadamente a criação de um procedimento interno para recolha de dados técnicos antes de solicitar cotações de transporte, garantindo maior prática diária de apoio à logística e da identificação de etapas que poderiam ser simplificadas.

Por fim, o documento apresentou oportunidades de melhoria na gestão de *leads* e acompanhamento pós-venda, reforçando a importância de manter um contacto estruturado com clientes potenciais e atuais, aplicando conceitos de “Marketing Relacional” e “Sistema de Informação para a Gestão”. A implementação destas práticas contribuiria para aumentar a taxa de conversão e fortalecer o relacionamento com o mercado.

O desenvolvimento do Plano Estratégico Final permitiu consolidar competências analíticas, organizacionais e comerciais, transformando a experiência prática do estágio num conjunto de propostas concretas e aplicáveis. Esta etapa representou uma síntese do percurso realizado e constituiu um contributo real para a melhoria contínua da Tiegeibérica,(Figura 10).

TIEGEIBÉRICA

Feiras recomendadas

EMAF

Data: (1 a 4/06/2027)

Local: Exponor-feira internacional do Porto

Setor: Máquinas-ferramenta, automação e controlo metalomecânica etc...

Relevância: Maior feira industrial de Portugal; ideal para expor máquinas e fazer networking.

Salão de Metalomecânica

Data: 11 a 13/11/2026

Local: Exposalão - Batalha

Setor: Metalomecânica, máquinas e ferramentas

Relevância: Alinhado com a core da Tiege; Público técnico e comprador.

BIEMH

Data: 6 e 10/03/2028

Local: Bilbao exhibition centre - Espanha

Setor: Máquinas-ferramenta, Metalomecânica, automação aplicada à produção

Relevância: Uma das maiores feiras industriais da Europa; excelentes para expansão internacional.

MetalMadrid

Data: 4 e 5/11/2026

Local: Pavilhões da IFEMA - Madrid

Setor: Indústria, inovação industrial, metalomecânica ...

Relevância: Feira orientada para negócios B2B no mercado Espanhol

Pollutec

Data: 12 a 15/10/2026

Local: Eurexpo Lyon - França

Setor: Tratamento da Água, processo de reciclagem, Energia, meio ambiente.

Relevância: É a montra de referência internacional para a transição ecológica e energética. O evento funciona como uma plataforma estratégica B2B de ligação

Marketing Digital

LinkedIn (principal canal B2B)

O LinkedIn é a plataforma mais importante para empresas industriais.

- **Função:** aumentar visibilidade profissional
- **O que publicar:** máquinas, entregas, projetos, visitas a clientes, feiras
- **Benefício:** atrai empresas, engenheiros, compradores e decisores técnicos
- **Porquê é essencial:** é o canal onde o setor industrial está mais ativo

SEO (Otimização para Motores de Busca)

- **Função:** melhorar o posicionamento da empresa no Google
- **Como ajuda:** quando alguém procura “máquinas industriais”, “máquinas-ferramenta”, “equipamentos industriais”, a TIEGE aparece mais facilmente
- **Benefício:** aumenta visitas ao site e pedidos de orçamento

YouTube / Vídeos Técnicos

- **Função:** mostrar máquinas em funcionamento
 - **Como ajuda:** demonstra confiança e profissionalismo
 - **Benefício:** vídeos aumentam muito a probabilidade de contacto
- Ideal para:** demonstrações, entregas, testes, explicações técnicas

TIEGE|BÉRICA

WhatsApp Business

- **Função:** contacto rápido com clientes
- **Como ajuda:** envio de fotos, vídeos, catálogos
- **Benefício:** comunicação direta e rápida com empresas industriais

Google My Business

Ajuda a empresa a aparecer nas pesquisas locais.

- **Função:** mostrar localização, contactos e fotos
 - **O que atualizar:** descrição, horário, imagens de máquinas e instalações
 - **Benefício:** aumenta a credibilidade e facilita contacto rápido
- Porquê é essencial:** aparece no Google Maps e nas pesquisas “máquinas

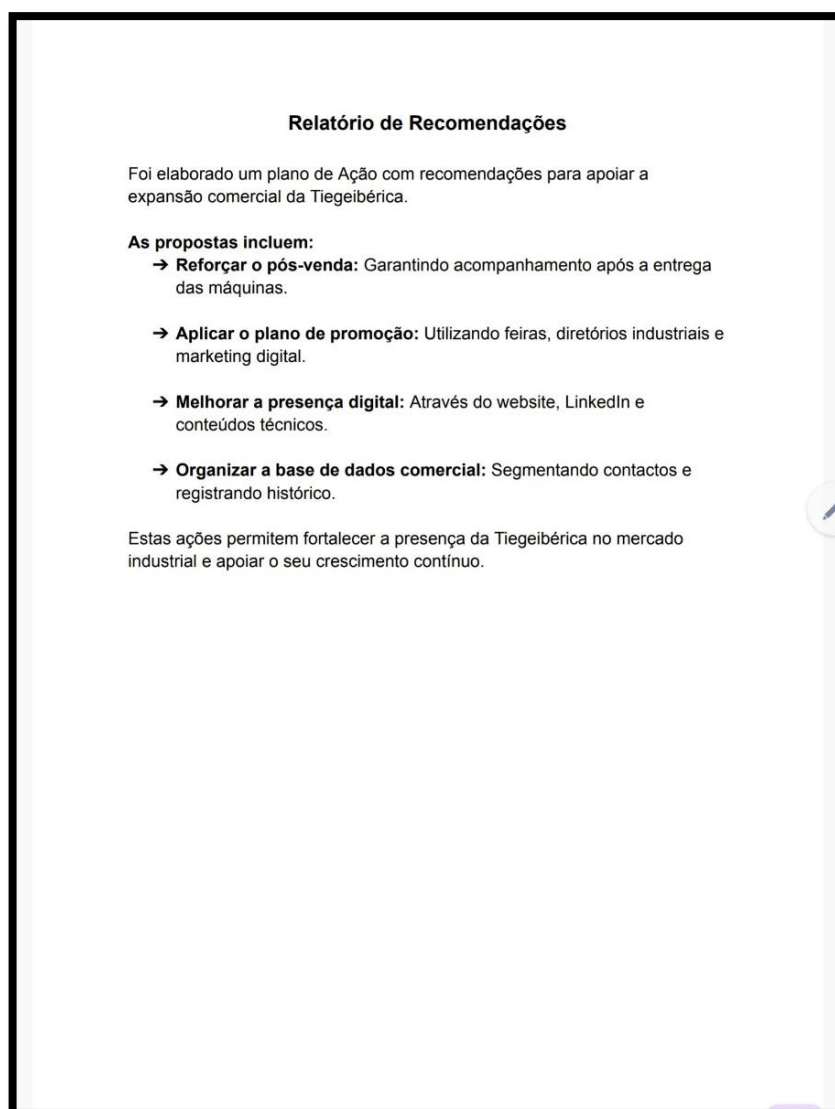


Figura 10 - Plano Estratégico Final

Fonte: Elaboração Própria

4.5. Gestão de Comunicação Digital e Criação de Conteúdos para Redes Sociais

Durante o estágio, a estagiária teve também a oportunidade de apoiar a comunicação digital da Tiegeibérica, contribuindo para o reforço da empresa nas redes sociais, em particular no Instagram. Esta atividade permitiu aplicar competências de comunicação, marketing digital e criação de conteúdos, complementando o trabalho desenvolvido nas áreas comercial e técnica.

A comunicação digital é um elemento essencial do marketing, permitindo empresas reforçar a sua presença online e comunicar de forma direta com o público (Kotler & Keller, 2016). A criação de conteúdos deve ser clara, objetiva e alinhada com a identidade da marca, princípios trabalhados em “Técnicas de

Comunicação” e “Fundamentos de Marketing”. Nas redes sociais, a consistência visual contribuiu para fortalecer o relacionamento com clientes, em linha com os conceitos de “Marketing Relacional”.

A principal responsabilidade consistiu na criação de publicações para o Instagram da empresa, incluído a seleção de imagens, a elaboração de legendas e adaptação do conteúdo ao tom institucional da marca. O objetivo era comunicar de forma clara, profissional e visualmente consistente as soluções industriais fornecidas pela Tiegeibérica, destacando equipamentos, processos e projetos relevantes. Esta tarefa exigiu a capacidade de transformar informação técnica em mensagens acessíveis e apelativas, aplicando conhecimentos adquiridos em “Técnicas de Comunicação”.

As publicações desenvolvidas abordaram temas como instalações de pintura, equipamentos industriais, processos de tratamento de superfícies e características técnicas de máquinas específicas. Para garantir coerência visual, procurou-se manter uma linha gráfica uniforme, recorrendo a imagens de alta qualidade e a descrição objetivas, alinhadas com identidade institucional da empresa. Esta abordagem contribuiu para reforçar a credibilidade da marca e melhorar a clareza da comunicação com clientes e potenciais parceiros.

A criação destes conteúdos revelou-se particularmente relevante para o apoio à área comercial, uma vez que as publicações funcionam como extensão da apresentação institucional da empresa, facilitando a prospeção e o contacto com novos clientes. Além disso, permitiram divulgar o portefólio de forma dinâmica e acessível, reforçando a presença digital da Tiegeibérica num mercado cada vez mais competitivo.

Esta atividade contribuiu para o desenvolvimento de competências relacionadas com gestão de redes sociais, comunicação institucional e criação de conteúdos visuais, complementando a experiência adquirida nas restantes áreas do estágio. A participação na comunicação digital permitiu compreender a importância de uma presença online consistente e alinhada com a estratégia comercial da empresa.

As Figuras 11,12,13 apresentam alguns dos conteúdos desenvolvidos para o instagram da Tiegeibérica durante o estágio, ilustrando comunicação digital .



Figura 11 - Publicação criada para o instagram da Tiegeibérica

Fonte: Elaboração própria

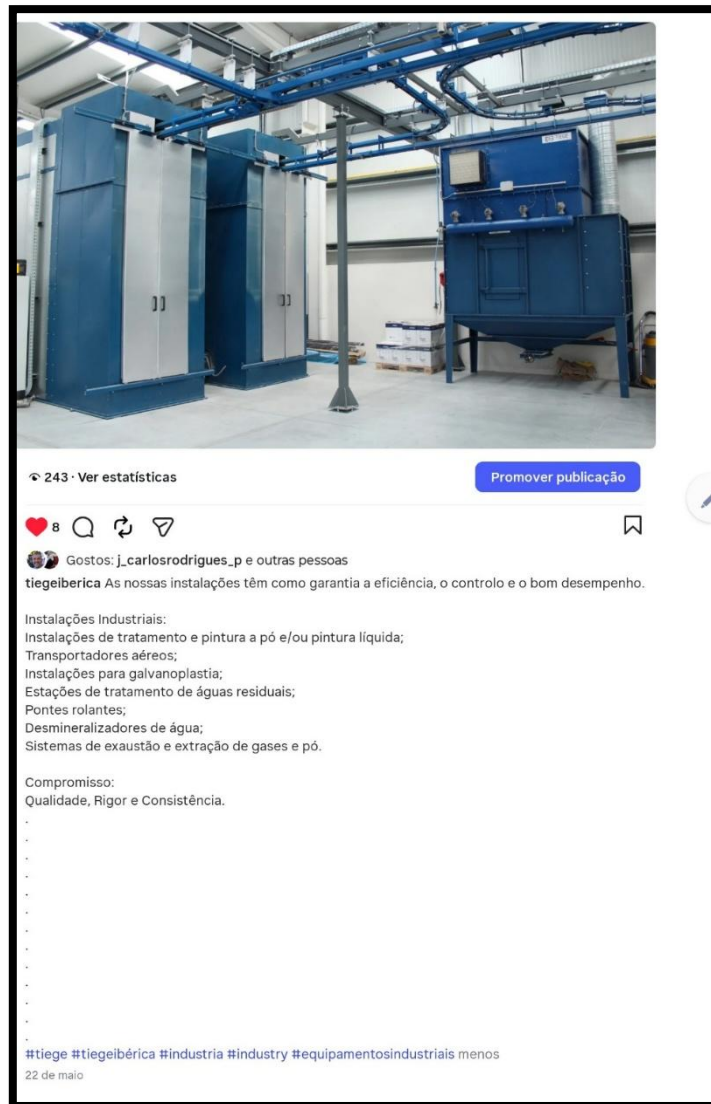


Figura 12 - Publicação criada para o instagram da Tiegeibérica

Fonte – Elaboração própria

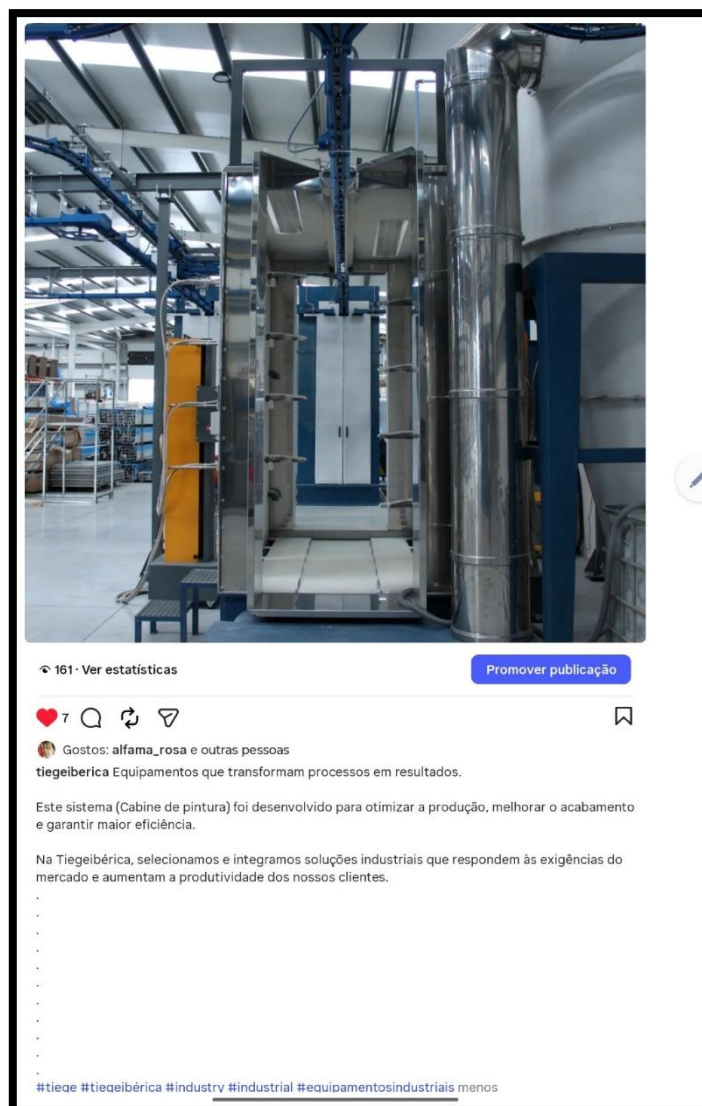


Figura 13 - Publicação criada para o Instagram da Tiegeiberica

Fonte: Elaboração própria

5. Apreciação Crítica do Estágio

O Estágio curricular na Tiegeibérica constituiu uma experiência altamente enriquecedora e alinhada com os objetivos definidos no Plano de Estágio. Todas as atividades previstas foram integralmente realizadas, incluindo a análise do portfólio, a elaboração de catálogos técnicos, a organização do CRM, a prospeção comercial, a preparação de proposta, o apoio à logística, a criação de conteúdos digitais e o desenvolvimento do plano estratégico final. Esta correspondência entre o planejado e o executado demonstra a coerência do estágio e a sua relevância para a formação da estagiária. Além disso, permitiu-

lhe obter uma visão global e integrada do funcionamento da área comercial no contexto industrial.

Durante o estágio, a análise de portefólio revelou-se essencial para compreender o posicionamento dos produtos da Tiegeibérica no mercado. Tal como referem Kotler e Keller (2016), esta análise permite identificar atributos diferenciadores e definir estratégias comerciais mais eficazes. No setor industrial B2B, compreender o portefólio é determinante, uma vez que as decisões de compra são técnicas e baseadas em critérios como fiabilidade e adequação às necessidades do cliente (Hutt e Speh, 2013). Na prática, esta abordagem permitiu à estagiária interpretar os catálogos técnicos da empresa, reconhecer os pontos fortes das soluções industriais e compreender melhor a oferta comercial da Tiegeibérica.

Um dos aspetos mais positivos foi o acompanhamento próximo da Orientadora, que esteve sempre disponível para esclarecer dúvidas, validar tarefas e orientar o desenvolvimento das atividades. Apesar de ter sido dada autonomia progressiva, a estagiária contou sempre com apoio sempre que necessário, o que lhe permitiu realizar o trabalho com segurança e rigor. A validação frequente das tarefas — incluindo e-mails, catálogos, propostas e comunicações — contribuiu para o desenvolvimento profissional da estagiária e para a melhoria contínua da qualidade do trabalho produzido. Este acompanhamento constante foi determinante para consolidar boas práticas de comunicação, organização e apresentação profissional.

A realização dos e-mails comerciais e institucionais, sempre acompanhados pela orientadora, foi particularmente importante para desenvolver competências de comunicação profissional. Este processo permitiu à estagiária compreender a importância da clareza, da formalidade e da precisão na comunicação com clientes e parceiros, reforçando competências essenciais para a área comercial. A estagiária aprendeu também a adaptar o tom e a estrutura das mensagens ao contexto e ao destinatário, o que aumentou a sua confiança na comunicação escrita.

Outro ponto muito positivo foi a oportunidade de produzir oito catálogos técnicos completos, uma responsabilidade lhe permitiu aplicar conhecimentos de comunicação, marketing e análise técnica. A confiança depositada no trabalho da estagiária demonstrou que o seu contributo tinha impacto real na empresa, o que ainda reforçou a sua motivação e sentido de responsabilidade. Esta tarefa permitiu-lhe ainda desenvolver autonomia, atenção ao detalhe e capacidade de interpretar informação técnica de forma acessível e profissional.

Embora o Estágio tenha sido globalmente muito positivo, existiram desafios naturais, como necessidade de adaptação rápida à terminologia técnica e aos processos industriais. No entanto, estes desafios foram ultrapassados com o apoio da orientadora e com a experiência prática adquirida ao longo das semanas. A aprendizagem foi contínua e progressiva, permitindo à estagiária

desenvolver competências que dificilmente seriam alcançadas apenas em contexto acadêmico. A adaptação inicial exigiu esforço, mas contribuiu significativamente para o seu crescimento pessoal e profissional.

De forma geral, o estágio foi extremamente bem-sucedido, não só pela realização integral do Plano de Estágio, mas também pela qualidade do acompanhamento, pela diversidade das tarefas e pela relevância das competências adquiridas. Esta experiência permitiu à estagiária compreender o funcionamento de uma empresa industrial e reforçar a sua preparação para o mercado de trabalho e consolidar conhecimentos, maturidade profissional e confiança nas suas capacidades.

6. Conclusão

O estágio curricular realizado na Tiegeibérica representou uma etapa fundamental no percurso académico da estagiária, permitindo-lhe consolidar conhecimentos teóricos, desenvolver competências práticas e compreender de forma aprofundada o funcionamento de uma empresa industrial. A experiência foi marcada pela realização integral das atividades previstas no plano de Estágio, o que demonstra a coerência entre os objetivos definidos e o trabalho efetivamente desenvolvido.

Ao longo do estágio, a estagiária teve oportunidade de desempenhar funções diversificadas, desde a análise do portefólio e do mercado, à elaboração de catálogos técnicos, organização do CRM, prospeção comercial, preparação de propostas, apoio à logística e criação de conteúdos digitais. Cada uma destas atividades contribuiu para o desenvolvimento de competências essenciais, como comunicação profissional, organização, análise técnica, gestão de informação e autonomia.

O acompanhamento próximo da Orientadora foi determinante para o sucesso do estágio. A validação contínua das tarefas, o apoio na elaboração de e-mails e comunicações institucionais, bem como o esclarecimento de dúvidas técnicas, permitiram a estagiária evoluir com segurança e rigor. Este acompanhamento garantiu que todas as atividades eram realizadas de acordo com os padrões da empresa, reforçando a qualidade do trabalho desenvolvido.

A experiência permitiu ainda à estagiária compreender a importância da integração entre áreas técnicas, comerciais e comunicacionais, especialmente num setor industrial onde a precisão dos dados, a clareza da informação e a consistência da comunicação são fundamentais. A elaboração dos catálogos técnicos, por exemplo, reforçou a necessidade de transformar informação complexa em conteúdos acessíveis, enquanto a prospeção comercial evidenciou a importância da comunicação objetiva e orientada para o cliente.

De forma global, o estágio superou as expectativas da estagiária proporcionando-lhe uma aprendizagem sólida, prática e alinhada com exigências do mercado de trabalho. As competências adquiridas, os desafios ultrapassados e o contacto direto com a realidade empresarial contribuíram significativamente para o meu crescimento pessoal e profissional. A Tiegeibérica ofereceu-lhe um contexto de aprendizagem real e dinâmico, que acrescentou valor ao seu percurso académico e lhe permitiu construir bases sólidas para o futuro.

O estágio representou, assim uma etapa marcante na sua formação, reforçando a motivação da estagiária para continuar a desenvolver-se na área comercial e de gestão, e preparando-a para enfrentar com confiança os desafios do mercado de trabalho.

Bibliografia

- Ballou, R. H. (2006). *Logística Empresarial: Transporte, administração de materiais e distribuição física* (5.ª ed.). Bookman.
- Christopher, M. (2016). *Gestão da Cadeia de Abastecimento e Logística*. Londres: Pearson.
- Churchill, G. e Peter, J. (2012). *Marketing: Criar Valor para o Cliente*. São Paulo: Saraiva
- DeVito, J. (2014). *Comunicação Humana*. São Paulo: Pearson
- Gameiro, M. (1986). *Atendimento ao Público*. Lisboa: Editorial Presença.
- Gameiro, M. (1987). *Comunicação Interpessoal*. Lisboa: Editorial Presença.
- Goleman, D. (1998). *Inteligência Emocional*. Lisboa: Temas e Debates.
- Grönroos, C. (2007). *Marketing de serviços: A Gestão da Qualidade no Serviço*. São Paulo: Bookman
- Hutt, M. D., e Speh, T. W. (2013). *Business marketing management: B2B* (11th ed.). Cengage Learning.
- ICC – International Chamber of Commerce. (2020). *Incoterms 2020 : Regras Oficiais para o Comércio Internacional*. Paris: ICC Publishing
- Kotler, P., e Keller, K. L. (2016). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson
- Las Casas, A. L. (2015). *Administração de vendas*. (9.ª ed.). Atlas.
- Leclerc, G. (1999). *Comportamento Humano e Comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Levitt, T. (1960). *Miopia em Marketing*. *Harvard Business Review*, 38(4), 45-56.
- McDonald, M. (2015) *Plano de Marketing: Como Prepará-los e Como Utilizá-los*. Londres: Wiley.
- Payne, A. (2006). *Manual de CRM: Excelência na Gestão de Clientes*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Porter, M. (1996). *O que é Estratégia?* *Harvard Business Review*, 74(6), 61-78.
- Silva, A. e Silva, M. (2021). *Competências Profissionais e Desenvolvimento Organizacional*. Porto: Porto Editora.
- Teixeira, J. (1998). *Gestão Comercial*. Lisboa: Editorial Presença.

Webgrafia

Tiegeibérica – Website Institucional <https://www.tiegeiberica.pt>

Google Maps – Localização da empresa <https://www.google.com/maps>

Google Scholar – Pesquisa de autores citados <https://scholar.google.com>

Google Books – Consulta de livros citados <https://books.google.com>

B – ON – Biblioteca do conhecimento online <https://www.b-on.pt>

RCAAP – Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal <https://www.rcaap.pt>

AICEP – Portugal Exporta (Setores Industriais) <https://www.portugalexporta.pt>

Instagram - Tiegeibérica (publicações criadas)

Anexo 1



PLANO E CRONOGRAMA DE ESTÁGIO CURRICULAR

GESTÃO COMERCIAL

I – IDENTIFICAÇÃO DO ESTAGIÁRIO

Nome: Nadina Marquinha Nkakata

II – ESTÁGIO

Entidade Acolhedora: Tiegeibérica, Lda

Contactos da Entidade Acolhedora: Rua de Pomar de Marvila, Pav. 18, Sequeira – Braga, 4705–929 Email: geral@tiegeiberica.com

Orientador: Dulce Gomes

Supervisor:

Data de Início: 23 de Março de 2026

Data de Conclusão: 12 de Junho de 2026

Breve histórico da Entidade Acolhedora:

A Tiegeibérica é uma empresa portuguesa dedicada à **conceção e instalação de equipamentos para tratamento de superfícies**. Resultou da separação das atividades

da empresa-mãe e destaca-se por desenvolver **soluções personalizadas**, totalmente concebidas internamente.

Atividades a desenvolver em Estágio:

A estagiária será responsável pelo apoio à dinamização comercial da Tiege, atuando na identificação de oportunidades de negócio tanto em Portugal como em mercados externos.

Cronograma das atividades a desenvolver:

Atividades a desenvolver (adicionar colunas/linhas, se necessário)	2026			
	Março	Abril	Maio	Junho
Auditoria comercial, estudo do portfólio e benchmarking	X	X		
Atualização de catálogos, tabelas de preços, apresentações e redes sociais	X	X		
Identificação de leads nacionais e internacionais		X	X	
Implementação e organização do CRM + criação de guiões e modelos de contacto		X	X	
Elaboração de orçamentos com Incoterms e documentação de exportação			X	X
Análise de normas técnicas, certificações e gestão de transitários/logística			X	X
Pós-venda, plano de promoção e relatório final de recomendações				X

Idanha-a-Nova, dd de mmmmm de aaaa

O Estagiário	O Supervisor	O Orientador
Nadina	Assinado por: Sora Margarida Isidoro Frade de Brito Filipe Num. de Identificação: 10822570 Data: 2026.04.13 16:10:17+01'00'	Assinado por: Dulce Cristiana da Costa Gomes Num. de Identificação: 10498311 Data: 2026.04.13 15:55:21+01'00'

Anexo 2



PARECER DE ADMISSIBILIDADE A PROVAS PÚBLICAS

LICENCIATURA EM GESTÃO COMERCIAL

Após leitura e análise do **Relatório Final de Estágio** do estagiário **Nadina Marquinha Nkakata**,

☒ **Concordo**

Com a sua admissibilidade a provas públicas para efeitos de avaliação final.

☐ **Não concordo**

Com a sua admissibilidade a provas públicas para efeitos de avaliação final.

Porque:

Idanha-a-Nova, 10 de julho de 2026

O Supervisor

Sara Brito