



Rodolfo de Sousa Cordeiro

**Estratégia de Marketing Internacional na Empresa Neocom**

Coimbra, setembro de 2024





Rodolfo de Sousa Cordeiro

## **Estratégia de Marketing Internacional na Empresa Neocom**

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

Coimbra, setembro de 2024



## **TERMO DE RESPONSABILIDADE**

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

## **AGRADECIMENTOS**

Após ter entrado no avião rumo a uma nova etapa não tinha a noção do quão importante iria ser este passo na minha vida pessoal, uma vez que pela primeira vez sai da zona de conforto maior, a Ilha de São Miguel, à qual chamo casa.

Desde já agradeço, hoje e sempre, aos meus pais pelo enorme esforço, dedicação e confiança depositados em mim, mostrando-me sempre o lado bom das coisas, motivando-me a ir mais além e não ter medo de uma nova jornada! Obrigado por todos os ensinamentos e pela educação que me deram ao longo destes anos, pois sem estes não seria a pessoa que sou hoje.

Agradeço também aos meus colegas de mestrado que foram impecáveis, pois sem eles Coimbra não teria sido uma segunda casa, na qual me receberam muito bem. Agradeço a: Inês Estevão, Joana Marçalo, Carolina Sousa, Miguel Brito e Beatriz Carvalho. Vocês foram e serão sempre incríveis e lembrados por mim.

Para o Professor Romeu Oliveira, um muito obrigado por me ter orientado e ter confiado sempre em mim, incentivando-me sempre a melhorar este relatório.

Por fim, quero agradecer ao Sr. Carlos e à Dona Lita, por me terem aberto as portas e estarem lá sempre para o que precisasse, bem como disponibilizando todo o material e equipamento necessários para o desenvolvimento das tarefas fundamentais à realização deste relatório de estágio.

## RESUMO

Num mundo cada vez mais competitivo, o marketing é uma ferramenta indispensável a ser articulada em qualquer estratégia de uma empresa. Num processo de internacionalização uma das ferramentas do marketing imprescindível é composta por um plano que abrange várias realidades do cenário internacional para onde a empresa quer expandir o seu negócio de forma a diminuir riscos e incertezas e assim potenciar e diferenciar o seu negócio ao máximo nesse país.

A indústria automóvel também acompanha esta tendência, existe cada vez mais uma maior preocupação com a expansão e adaptação da empresa em novos mercados. Estes necessitam de atenção na criação de valor e assim manter e adquirir potenciais novos clientes juntamente com a sua lealdade.

A Neocom, empresa de distribuição de componentes de automóvel, vende, distribui e repara de forma especializada componentes de automóvel, como embraiagens, travões, suspensões, motores de arranque, transmissões, eixos longitudinais, entre outros. Deste modo, o presente trabalho tem como principal objetivo desenvolver um plano de marketing internacional para o mercado de expansão da Neocom em Espanha.

**Palavras-chave:** Marketing internacional; Plano de marketing; Indústria Automóvel; Neocom.

## **ABSTRACT**

In an increasingly competitive world, marketing is an indispensable tool to be used in any company strategy. In an internationalization process, international marketing has a tool that is fundamental. This tool covers a plan that as various realities of the international scenario where the company wants to expand its business in order to reduce risks and uncertainties and thus enhance and differentiate its business to the maximum in a foreign country.

The automotive industry also follows this trend, and in this sense is increasingly concerned with the expansion and adaptation of the company in new markets that need to be worked on to create value for the customers and gain its loyalty.

Neocom, an automobile components distribution company, sells, distributes, and specializes in repairs of automobile components, such as clutches, brakes, suspensions, starter motors, transmissions, and longitudinal axles, among others. Therefore, the main objective of this work is to develop an international marketing plan for Neocom's expansion market in Spain.

**Keywords:** Internacional Marketing; Marketing plan; Automobile Industry; Neocom.

## ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO.....	13
1 REVISÃO DE LITERATURA .....	15
1.1 Internacionalização.....	15
1.1.1 Conceito de internacionalização.....	15
1.1.2 Evolução da internacionalização numa empresa.....	16
1.1.3 Fatores determinantes de internacionalização.....	17
1.1.4 Motivações da internacionalização.....	18
1.1.5 Barreiras e condicionantes à internacionalização.....	20
1.2 Estudo e pesquisa de mercados internacionais.....	21
1.2.1 Variáveis do ambiente de Marketing (Micro e Macro).....	21
1.2.2 Fatores Críticos de Sucesso na internacionalização.....	25
1.3 Opções Estratégicas de Internacionalização.....	26
1.3.1 Segmentação Internacional.....	26
1.3.2 Mercado alvo.....	28
1.3.3 Principais determinantes do posicionamento estratégico das empresas a nível internacional.....	29
1.3.4 Modos de entrada dos mercados internacionais.....	31
1.4 Políticas do Marketing operacional Internacional.....	37
1.4.1 Política do produto.....	38
1.4.2 Política da distribuição.....	41
1.4.3 Política da comunicação.....	42
1.4.4 Política do preço.....	44

1.4.5	Política da marca .....	45
1.5	Plano de marketing internacional .....	47
1.5.1	O plano de marketing internacional.....	47
1.5.2	A crescente importância do e-marketing na internacionalização .....	49
1.5.3	Controlo das atividades em mercados internacionais.....	50
2	Entidade acolhedora .....	53
2.1	Ficha de caracterização da empresa.....	53
2.2	História e atividade operacional da Neocom.....	54
2.3	Estrutura organizacional.....	55
2.4	Produtos e serviços .....	56
2.5	Análise SWOT.....	57
2.6	Contactos .....	59
3	Atividades realizadas no estágio.....	61
3.1	Plano de estágio.....	61
3.2	Tarefas realizadas .....	62
3.2.1	Análise e pesquisa do setor dos componentes automóvel em Portugal.....	62
3.2.2	Análise e pesquisa do setor dos componentes automóvel em Espanha.....	63
3.2.3	Análise da comunicação e distribuição da empresa .....	64
3.2.4	Pesquisa das características de produtos já comercializados e dos novos produtos. 64	
3.2.5	Procura e atualização de potenciais novos clientes para a base de dados em zonas de Espanha.....	64
3.2.6	Criação de <i>flyers</i> para campanhas de email marketing para Espanha .....	65
3.2.7	Análise das métricas das campanhas de email marketing para Espanha.....	66

3.2.8	Criação de panfletos para colocar nas caixas das peças .....	68
3.2.9	Criação de conteúdo para as redes sociais.....	70
3.2.10	Tratamento de fotos para apresentação do produto no TecDoc para e-commerce. ....	75
3.2.11	Tratamento da informação dos produtos no TecDoc para e-commerce.....	77
3.2.12	Campanhas promocionais de e-mail marketing de produtos estratégicos...	78
CONCLUSÃO.....		81
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....		82
WEBGRAFIA .....		90
ANEXOS.....		91
ANEXO 1 .....		92

## ÍNDICE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Opções Estratégicas para entrar nos Mercados Internacionais.....	32
<b>Figura 2</b> - Organograma da empresa .....	55
<b>Figura 3</b> – Página do Instagram da Neocom .....	55
<b>Figura 4</b> - Localização da empresa.....	55
<b>Figura 5</b> - Base de dados com Potenciais novos clientes .....	65
<b>Figura 6 e 7</b> - Flyer E-mail Marketing para Espanha (Bomba de direção e direção mecânica) .....	66
<b>Figura 8</b> - Métricas da primeira campanha de E-mail Marketing enviada para as oficinas em Espanha.....	67
<b>Figura 9</b> - Métricas da última campanha de E-mail Marketing enviada para as oficinas de Espanha.....	68
<b>Figura 10</b> - Capa do Panfleto (Alternador).....	69
<b>Figura 11</b> - Página de instalação e montagem no panfleto (Alternador).....	69
<b>Figura 12</b> - Página das Garantias no Panfleto (Alternador) .....	70
<b>Figura 13</b> - Conteúdo das Funções do Turbocompressor (Redes Sociais).....	71
<b>Figura 14</b> - Conteúdo sobre as funções do Turbocompressor 2ª página (Redes Sociais) ...	72
<b>Figura 15</b> - Cuidados a ter com os Injetores (Post Redes Sociais).....	73
<b>Figura 16</b> - Flyer de Boas festas de Natal (Redes Sociais).....	74
<b>Figura 17</b> - Flyer promocional de Bombas injetoras e injetores (Redes Sociais) .....	75
<b>Figura 18</b> - Foto antes do tratamento (Exemplo).....	76
<b>Figura 19</b> - Foto depois do tratamento (Exemplo) .....	76
<b>Figura 20</b> - Apresentação do produto e sua informação relativa no TecDoc .....	79
<b>Figura 21</b> - Página web do TecDoc onde toda a informação é adicionada e trabalhada....	79

<b>Figura 22</b> - Flyer E-mail marketing promocional (Turbos).....	79
<b>Figura 23</b> - Flyer de E-mail marketing promocional (Eixos traseiros) .....	80

## **ÍNDICE TABELAS**

<b>Tabela 1</b> - Fatores Motivacionais .....	19
<b>Tabela 2</b> - Elementos do Marketing Mix.....	37
<b>Tabela 3</b> - Caracterização da Empresa.....	53
<b>Tabela 4</b> - Forças .....	57
<b>Tabela 5</b> - Fraquezas.....	58
<b>Tabela 6</b> - Oportunidades .....	58
<b>Tabela 7</b> - Ameaças .....	59

## **Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas**

**AFIA** – Associação de fabricantes para a indústria automóvel

**AICEP** - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

**B2B** – *Business-to-Business*

**CAE** – Código de atividade económica

**CCIP** - Câmara de comércio e indústria portuguesa

**DGAE** – Direção geral das atividades económicas

**EMNEs** – Empresas multinacionais emergentes

**FCS** - Fatores críticos de sucesso

**IDE** - Investimento direto estrangeiro

**IVA** – Imposto sobre o valor acrescentado

**JVI** – Joint ventures internacionais

**PCA** - *Piezas y componentes automóvil*

**PESTAL** – Fatores políticos, económicos, sociais, tecnológicos, ambientais, legais

**PIB** - Produto interno bruto

**PME** - Pequenas e médias empresas

**ROMI** – *Return on Marketing Investment*

**SERNAUTO** - *Asociación Española de Proveedores de Automoción*

**SWOT** – *Strengths, weaknesses, opportunities, threats*

**WFOEs** – *Wholly Foreign-Owned Enterprise*

## INTRODUÇÃO

O estágio é fundamental no percurso académico de um estudante, pois dá-lhe a oportunidade de entrar em contacto, pela primeira vez, com o mundo do trabalho e empresarial. Assim, permite aplicar conhecimentos adquiridos ao longo do seu percurso académico e desenvolver novas competências e conhecimentos extras.

Este documento tem como principal objetivo a obtenção do grau de mestre em Marketing e Negócios Internacionais do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, realizado nos meses de novembro a maio de 2023 e 2024.

Este estágio curricular foi feito na empresa Neocom – Distribuição de Componentes de Automóveis, LDA., situada em Aveiro sob a supervisão do gerente Carlos Santos Abade e assim cumprir as 960 horas.

Este relatório é composto por uma revisão de literatura que fala desde o conceito de internacionalização, evolução, barreiras, motivações, determinantes e condicionantes da internacionalização até ao estudo e pesquisa de mercados internacionais e as variáveis do ambiente de marketing como o micro e macro ambiente, fatores críticos de sucesso dos mercados internacionais. Na revisão de literatura falou-se também, em detalhe, da segmentação internacional, mercado alvo e determinantes do posicionamento estratégico das empresas a nível internacional e os modos de entrada. Por fim, falou-se das políticas de marketing operacional e do plano de marketing, as ações necessárias, o controlo das atividades em mercados internacionais e a importância crescente do e-marketing na internacionalização.

Na segunda etapa, o estudo de caso, incidiu sobre as características da Neocom, a história da empresa, a sua estrutura organizacional e o que a empresa vende e comercializa para os seus clientes. Além disso, também se fez uma análise SWOT da empresa.

Na terceira e última etapa foi descrita as atividades realizadas ao longo do estágio, desde a pesquisa e análise dos mercados e setor de componentes automóvel, à criação de *flyers* que posteriormente foram enviados através da automação de e-mail e a análise das

*Estratégia de Marketing Internacional na Empresa Neocom*

---

métricas. Nesta etapa são apresentadas as atividades de forma genérica e de seguida em detalhe, com figuras e informações sobre as ações realizadas, bem como foram feitas.

## 1 REVISÃO DE LITERATURA

### 1.1 Internacionalização

#### 1.1.1 Conceito de internacionalização

O marketing é o processo de identificar, entender e descobrir os desejos e as necessidades do consumidor, criando bens e serviços que correspondam a essas necessidades, e depois promover, posicionar o preço e distribuir esses bens e serviços. Segundo Ribau et al., (2018) a internacionalização é definida como um processo ou atividades que uma empresa realiza para entrar em mercados estrangeiros.

Além disso, Welch e Luostarinen (1988) descreveram a internacionalização como “o processo do aumento do envolvimento das operações internacionais”. Por exemplo, as PMEs utilizam atividades como a exportação de produtos, investimento em pesquisa e desenvolvimento, investimento direto estrangeiro onde se inclui também a produção estrangeira de empresas aliadas e as alianças transfronteiriças, constituindo alguns exemplos de como as PMEs se internacionalizam. A presença de nichos de mercado e o desenvolvimento das tecnologias da informação, influenciam de forma impactante o modo como as PMEs iniciam o modo de internacionalização (Laufs & Schwens, 2014). O marketing internacional é uma ferramenta indispensável para melhorar os resultados de uma empresa no cenário estrangeiro.

Outros autores, como Philip Cateora & John Grahan (2011), defendem que o marketing internacional é a performance das atividades dos negócios que planeiam, promovem, definem preços e direcionam os bens e serviços da empresa para os consumidores em mais que um país para gerar lucro à empresa.

No cenário internacional a essência é a mesma. Contudo, envolve algumas adaptações como as diretrizes da globalização e os fatores que tornam o marketing internacional mais complexo. As diretrizes são efetivamente os canais de comunicação a serem utilizados,

os custos do transporte, padrões de imigração e emigração e as ações governamentais, tudo isto influencia o marketing internacional ( Baack D. *et al.*, 2013).

Posto isto, os autores apontaram para a enorme importância do conjunto de fatores demográficos, socioeconómicos e geográficos, culturais, psicológicos, históricos e entre outros na hora da segmentação de marketing internacional, de forma a avaliar e combinar os melhores fatores e indicadores relevantes para o processo de internacionalização. Estes fatores foram apontados também por Baack D. *et al.*, (2013), sendo determinantes, uma vez que cada país tem características diferentes.

Além disso, num processo de segmentação a nível internacional há que ter em atenção a abordagem mais correta de entrada. Segundo os autores Tanasiichuck *et al.* (2023), realçam-se três abordagens, sendo elas: a identificação de países com a mesma demanda por produtos ou serviços semelhantes; a identificação de segmentos que estejam em todos ou em muitos países; e alcançar diferentes segmentos em diferentes países com o mesmo produto. Dito isto, é fundamental então num processo de internacionalização usar uma das ferramentas do marketing internacional que é a pesquisa e análise do mercado para onde a empresa pretende se internacionalizar antes de avançar efetivamente para ele.

O modo de entrada também é determinante para o sucesso de internacionalização de uma empresa. Daniel Baack *et al.* (2013) mencionam alguns modos de entrada, nomeadamente a exportação, que pode ser feita através de vendas diretas ou através do uso de um intermediário ou por licenças ou contratos. O franchising envolve acordos contratuais e empresas como a McDonald's usam este modo de entrada entre outros modos de entrada.

Assim sendo, o cenário internacional é muito mais complexo quando se trata de se internacionalizar uma empresa, uma vez que a concorrência é maior, como também a vertente política, leis e público são diferentes.

### **1.1.2 Evolução da internacionalização numa empresa**

Tradicionalmente, de acordo com os autores do modelo sequencial (Bilkey & Tesar, 1977; Johanson & Vahlne, 1977; Welch & Luostarinen, 1988), o processo de

internacionalização era descrito como um processo interativo e contínuo, entre o comprometimento de recursos para mercados estrangeiros e o conhecimento adquirido sobre esses mercados, que começava pela exportação, (Andersen, 1993), onde o fator tempo era tido em conta em cada etapa da internacionalização. Contudo, estudos mais recentes têm vindo a dar mais importância à dinâmica da velocidade de internacionalização.

Em 2012, Casillas *et al.* (2012) descreveram a evolução da internacionalização através de padrões de impressões digitais (Jones & Coviello, 2005), onde o grau de comprometimento de recursos e a localização eram tidos em consideração.

Estudos recentes de Mazé & Chailan (2021) apontam que as empresas multinacionais emergentes (EMNEs), se internacionalizam através do envolvimento com as instituições dos países acolhedores e IDE (investimento direto estrangeiro), como forma de ganhar contratos e integrarem-se de modo seguro e rápido nos países de acolhimento. Com isto, as empresas tiram partido de capacidades institucionais ganhas no país de origem e exploram as redes de empresas multinacionais entre o governo do país de origem e o governo do país de acolhimento (Mazé & Chailan, 2021).

Estas instituições moldam o comportamento, afetam as estratégias de internacionalização das EMNEs, bem como os resultados organizacionais (Cuervo-Cazurra, Mudambi, & Pedersen, 2019; Meyer & Peng, 2016; Peng, Wang, & Jiang, 2008).

### **1.1.3 Fatores determinantes de internacionalização**

Os fatores determinantes da internacionalização de uma empresa podem ser divididos em fatores externos e internos e não são controláveis. São estes fatores que irão determinar o quão rápido a empresa irá se internacionalizar (Jiang .G., 2020). Dentro dos fatores não controláveis internos, os estudos apontam as competências e características da empresa e as características do fundador da equipa (Jiang .G., 2020).

Fatores que dependem do fundador da equipa (Jiang .G., 2020):

- 1- experiência internacional;

- 2- educação internacional;
- 3- rede de contactos do fundador;
- 4- experiência do fundador na indústria de atuação;
- 5- tamanho da equipa;
- 6- permanência da equipa na empresa.

Fatores que dependem das características e competências da empresa (Jiang .G., 2020):

- 1- tamanho da empresa;
- 2- tecnologia que a empresa detém;
- 3- os recursos de relacionamento e rede;
- 4- o Capital financeiro da empresa;
- 5- a estrutura e sistema organizacional da empresa.

Relativamente aos fatores externos não controláveis consideram-se as características da indústria, como o dinamismo e hostilidade da indústria, a intensidade do conhecimento e tecnologia. São ainda fatores externos não controláveis, os mercados domésticos e estrangeiro, bem como o potencial do mercado ou o seu tamanho. Além disso, a localização geográfica e o dinamismo e competição pelos recursos nessa localização, constituem outros fatores determinantes na performance da internacionalização de uma empresa (Jiang .G., 2020).

#### **1.1.4 Motivações da internacionalização**

A motivação tem um papel determinante nas atividades de uma pessoa ou empresa (Azzahra e Dhewanto, 2015). Segundo Souchon *et al* (2012) os benefícios das atividades de exportação afetam a motivação para o empresário iniciar essas atividades de exportação.

Verdin e Van Heck (2001) e Moura, V *et al.*, (2019) destacam três grandes motivações para a internacionalização:

- vantagens de Custo;

*Estratégia de Marketing Internacional na Empresa Neocom*

- oportunidades de aprendizagem;
- maior competitividade.

As motivações dos empresários das pequenas e médias empresas (PMEs) podem ser de dois tipos: de natureza proativa e reativa (Constantine, 1996).

A motivação proativa, segundo Hollensen (2011) indica que a internacionalização da empresa é influenciada por meios internos que englobam estímulos como o interesse da empresa em explorar as suas vantagens competitivas. Ou seja, vantagens tecnológicas, produtos únicos, informação confidencial e exclusiva ou economias de escala, fazem parte das motivações proativas (Hollensen, 2011).

Por outro lado, a motivação reativa engloba ajustes e alterações de atividades da empresa de forma passiva para dar resposta às pressões ou ameaças do mercado interno ou externo (Hollensen, 2011; Masum & Fernandez, 2008). A pressão da concorrência, excedentes de produção, saturação do mercado doméstico ou a proximidade com os clientes, são bons exemplos de motivos reativos que levam a empresa a internacionalizar as suas atividades.

**Tabela 1-** Fatores Motivacionais

<b>Motivações proativas</b>	<b>Motivações reativas</b>
Alcance de economias de escala	Gestão de ordens acumuladas
Interesse especial da gestão	Capacidade de produção com excedentes
Ganhar vantagem competitiva	Manter venda de produtos sazonais
Potencial para crescimento adicional	Redução da dependência do mercado doméstico
Produção de produtos e serviços com características únicas	Contrabalançar estagnação nas vendas domésticas

**Fonte:** Adaptado de Mwiti *et al.* (2013)

### 1.1.5 Barreiras e condicionantes à internacionalização

Na internacionalização as empresas enfrentam barreiras e condicionantes internas e externas. Essas barreiras podem ser a ausência de capacidade empreendedora e de gestão, burocracia apertada, investimentos inacessíveis, riscos de vendas ou promoção, falta de apoio governamental, elevada competição no mercado doméstico, entre outros fatores. De acordo com a análise feita por Korsakiene. R e Tvaronaviciene. M., (2012) ao inquérito a pequenas e médias empresas da Lituânia e Noruega, a falta de informação sobre o mercado, a elevada concorrência e burocracia no estrangeiro foram as principais barreiras externas que dificultaram a entrada nos mercados-alvo. Quanto às barreiras internas as PMEs norueguesas anotaram os problemas de comunicação, a falta de conhecimentos sobre marketing e os limites de gestão. No caso das PMEs lituanas, os custos de arranque e os recursos financeiros limitados da empresa, foram o que impactou a internacionalização (Korsakiene. R e Tvaronaviciene. M., 2012).

Além disso, num estudo mais recente, realizado por Franco e Martins (2023) a empresas vitivinícolas, os empresários das empresas referiram que “as diferenças culturais e linguísticas foram as grandes barreiras no processo de internacionalização” (Franco e Martins., 2023) , além da falta de reconhecimento dos vinhos nacionais portugueses noutros mercados. Esta falta de conhecimento foi identificada no extremo oriente (China). Já na Europa, o principal problema é a preferência dos consumidores pelo vinho produzido nos próprios países (Franco e Martins., 2023).

Franco e Martins., (2023) ainda acrescentam os elevados impostos a serem pagos em mercados como a China e Brasil e a rotulagem do produto que contem informação específica sobre o vinho, sendo que em alguns países essa informação é única e específica, o que acarreta estar por dentro da legislação do país e dominá-la.

Além dos fatores referidos anteriormente Dhewanto *et al.*, (2018) apontam três cruciais obstáculos à internacionalização das PMEs:

1. **Processo de transação:** uma vez que este processo inclui altos custos de envio e garantias de alta qualidade dos produtos entregues. Para reduzirem os custos associados ao processo de transação, os empresários enviam entregas coletivas e

sem defeitos. Além disso, eles aumentam o custo do produto final para cobrir depois o custo da transação (Dhewanto *et al.*, 2018);

2. **Falta de informação:** a informação sobre um mercado-alvo é um fator determinante sobre qual o modo de entrada mais apropriado à introdução num mercado estrangeiro. Para reduzir este entrave, criaram-se comunidades formais para ajudarem as PME's a atualizarem os seus conhecimentos e a reterem informações sobre mercados internacionais. Contudo, atualmente, muitas das PME's não aderem a estas comunidades por falta de informação sobre a sua atividade (Dhewanto *et al.*, 2018);
3. **Licenciamento:** Muitas pequenas e médias empresas vivenciam dificuldades com restrições das licenças. Também esta dificuldade está intrinsecamente relacionada com a falta de informação, onde muitas PME's não sabem quais são os requisitos necessários a serem cumpridos, para terem uma licença (Dhewanto *et al.*, 2018).

## 1.2 Estudo e pesquisa de mercados internacionais

### 1.2.1 Variáveis do ambiente de Marketing (Micro e Macro)

O ambiente de marketing é composto pelo macroambiente, que são forças externas que não estão no controlo da empresa e que acabam por influenciar o microambiente. Estas forças são sociais, económicas, tecnológicas, ambientais, políticas e legais. O microambiente é tudo aquilo que faz parte da empresa, ou seja, os fornecedores, intermediários, clientes/consumidores, concorrentes e públicos (Kotler, P. & Armstrong, G. 2023).

#### 1.2.1.1 Microambiente

- A nível da empresa todos os departamentos da alta administração devem trabalhar em conjunto, desde o departamento financeiro ao departamento de recursos humanos, custos,

*Estratégia de Marketing Internacional na Empresa Neocom*

---

marketing e todos os relacionados com a administração interna de uma empresa. Estes departamentos fazem parte do ambiente interno da empresa e são responsáveis por entender quais são as necessidades dos clientes e assim criar valor para eles (Kotler, P. & Armstrong, G. 2023).

- Os fornecedores são outra parte fundamental na cadeia de valor para os clientes da empresa, uma vez que eles disponibilizam os materiais e recursos necessários para a empresa poder desempenhar os seus serviços e criar novos produtos. Assim, os gerentes de marketing devem ter em conta a disponibilidade e os custos dos fornecimentos, bem como atrasos de entrega, greves ou outros problemas que ocorram na entrega de mercadoria (Kotler, P. & Armstrong, G. 2023). Atualmente, é necessário haver uma estreita relação entre os fornecedores e empresas para entregar valor para o cliente. O IKEA, Zara, a Unilever ou a Toyota são exemplos de empresas que trabalham em estreita colaboração com os seus fornecedores para ser benéfico para ambas as partes (Kotler, P. & Armstrong, G. 2023).

- Os intermediários são outra parte essencial do microambiente. Por exemplo, os intermediários de marketing ajudam as empresas a promover, distribuir e vender os seus produtos ao cliente final. Também intermediários financeiros (bancos), revendedores, operadores logísticos, entre outros, são exemplos de mediadores que aumentam a cadeia de valor da empresa (Kotler, P. & Armstrong, G. 2023). Por exemplo, a Coca-Cola além de ser fornecedora exclusiva do McDonald's é também uma empresa que fornece um poderoso suporte de marketing.

- Os concorrentes são as empresas que outra do mesmo ramo deve ter em conta, uma vez que para se diferenciar, ela deve oferecer maior valor e satisfação para os clientes do que as empresas concorrentes. Aqui a empresa cria uma estratégia que posicione os seus produtos e serviços de forma agressiva em relação às concorrentes e assim ficar na mente do consumidor (Kotler, P. & Armstrong, G. 2023).

- Os públicos são todos aqueles grupos que têm um potencial interesse na proposta de produto/serviço da empresa para atingir objetivos e causar impacto nessa capacidade. Por exemplo os públicos financeiros como os bancos, acionistas entre outros, públicos

governamentais, públicos voltados para a ação do cidadão ou mesmo o público geral, local ou interno da empresa como os funcionários, voluntários, membros da administração, entre outros (Kotler, P. & Armstrong, G. 2023).

- Os clientes são o sujeito principal do microambiente de uma empresa, uma vez que todo o esforço da cadeia de valor de uma empresa é criar uma relação sólida com eles e responder às suas expectativas. Dentro do mercado de clientes são apontados por Kotler, P. & Armstrong, G. (2023) 5 tipos de mercado, onde cada um tem características únicas:

- 1) mercados de consumo;
- 2) mercados de revenda;
- 3) mercados internacionais;
- 4) mercados governamentais;
- 5) mercados empresariais.

### **1.2.1.2 Macroambiente**

Num estudo de Child, J., Karmowska, J., & Shenkar, O. (2022) o macroambiente, para uma PME se internacionalizar, irá variar conforme a influência e condições das instituições do país anfitrião, recursos, necessidades e das possíveis interpretações de ação e resolução em contextos culturais específicos. A análise PESTAL é usada para analisar este ambiente de marketing.

A cultura e os aspetos sociais do país de origem e do país anfitrião influenciam a orientação e as práticas que a empresa irá tomar em ações futuras. Além disso, se a distância cultural for pouca, o risco de não familiaridade cultural é reduzido, o que favorece a internacionalização. (Child, J., Karmowska, J., & Shenkar, O., 2022). A responsabilidade social ou o fundamento da missão da empresa em causas sociais dão uma imagem da empresa querer fazer do mundo um lugar melhor e justo. Por exemplo a Gillette cria anúncios contra o machismo que estão relacionados com o assédio sexual ou o *bullying* (Kotler, P. & Armstrong, G. 2023).

*Estratégia de Marketing Internacional na Empresa Neocom*

---

O contexto económico, o nível de desenvolvimento do país de origem influencia o modelo de internacionalização que as pequenas e médias empresas podem adotar, bem como a confiança e inovação do modelo. Suporte financeiro, investimento nas infraestruturas de transporte doméstico, bem como alta taxa de empregabilidade, são fatores económicos que influenciam o modo de entrada de uma PME, bem como a escolha e seleção de um mercado-alvo (Child, J., Karmowska, J., & Shenkar, O., 2022), tal como, o poder de compra do consumidor e os gastos associados (Kotler, P. & Armstrong, G. 2023).

O ambiente político e legal, em especial um ambiente sociopolítico favorável, pode dar suporte à internacionalização, bem como conexões políticas que podem guiar de forma positiva a reduzir impedimentos institucionais domésticos na internacionalização de economias em desenvolvimento (Child, J., Karmowska, J., & Shenkar, O. 2022). Atualmente, o quadro político dos países como a Ucrânia e a Rússia estão muito instáveis ou até proibidos de acordos políticos por estarem em guerra (Berndt., *et al* 2023).

Kotler, P. & Armstrong, G. (2023) referem que a economia de mercado livre funciona bem com a inclusão de regulações que estimulam a concorrência e ao mesmo tempo asseguram produtos e serviços satisfatórios. Por exemplo, os Estados Unidos da América não só têm leis que ditam a concorrência, leis que regulam o meio ambiente, segurança do produto e privacidade do consumidor, mas também a decisão dos preços, normas de embalagem e rotulagem.

O meio tecnológico depende das tecnologias, pois facilitam a capacidade de informação e inovação de uma empresa para ter acesso a um novo mercado (Child, J., Karmowska, J., & Shenkar, O. 2022). Atualmente, o marketing digital tem um enorme impacto nas estratégias de marketing e no alcance dos objetivos da empresa, por outras palavras, todas as empresas dependem da tecnologia ou várias tecnologias para obterem os melhores resultados e performance (Kotler, P. & Armstrong, G. 2023).

O meio ambiental envolve os recursos naturais que são utilizados para que a empresa possa desenvolver a sua atividade. Além disso, os desastres naturais, ou alterações climáticas, cada vez mais comuns, afetam as estratégias de marketing de uma empresa.

A sustentabilidade ambiental tem sido um tema muito abordado nos últimos anos, como a poluição do ar e do mar. Assim sendo, os profissionais de marketing têm de estar cada vez mais cientes deste tema e da crescente escassez de matérias-primas, usar de forma consciente os recursos renováveis e reduzir os recursos não renováveis (Kotler, P. & Armstrong, G. 2023).

### **1.2.2 Fatores Críticos de Sucesso na internacionalização**

John F. Rockart (1979) popularizou e criou o conceito de FCS (Fatores Críticos de sucesso), definindo “áreas-chave” onde os resultados favoráveis são absolutamente necessários para que um gestor alcance os seus objetivos” (Rockart, J. 1979).

De acordo com um artigo realizado pela Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa (CCIP) que convidou a Black Sheep Consultancy, os FCS no processo de internacionalização são:

- 1- ter a empresa como o ponto de partida (CCIP, 2024);
- 2- garantir que a empresa tenha a capacidade financeira, humana e técnica para realizar o processo de internacionalização (CCIP, 2024);
- 3- bons conhecimentos do mercado através da realização de um estudo de mercado e criação de um plano de negócios de pré-viabilidade (CCIP, 2024);
- 4- visitar antes da tomada de decisão, ou seja, falar previamente e visitar localmente com potenciais clientes locais e empresas nacionais instaladas nesse mercado (CCIP, 2024);
- 5- plano de mitigação de riscos com análise de riscos potenciais económicos, legais, ambientais, políticos, sociais e tecnológicos (CCIP, 2024);
- 6- cautela no início da internacionalização, ou seja, começar com pequenas operações que não exigem um elevado compromisso com o mercado (CCIP, 2024);
- 7- plano de marketing internacional, onde a comunicação tem de se focar nas necessidades do mercado (CCIP, 2024).

Também a orientação empreendedora internacional é fundamental segundo Freitas et al., (2012). Dentro dessa orientação empreendedora é importante haver: (1) inovação; (2) assunção de riscos; (3) espírito pró-ativo; (4) autonomia; e (5) agressividade competitiva (Lumpkin & Dess, 1996). A criação de parcerias internacionais estratégicas, é também uma mais-valia devido aos elevados custos de inserção de uma empresa num mercado estrangeiro e impulsionar a organização na abertura para novos mercados (Beamish et al., 1999; Klotzle, 2002).

Mais recentemente, Li, X., K.F. (2022) verificaram que FCS como a (1) prontidão tecnológica, (2) preparação dos stakeholders, (3) recursos da organização e (4) compatibilidade com ambiente, são fatores determinantes na internacionalização de uma empresa, neste caso de tecnologia.

## **1.3 Opções Estratégicas de Internacionalização**

### **1.3.1 Segmentação Internacional**

A segmentação em marketing é um processo que delimita um grupo de consumidores por segmentos de mercado-alvo, quantidades, preços e condições de fornecimento de bens e tecnologias, para atender às necessidades do mercado (F. Kotler., 2008).

Tanasiichuk. A. *et al.* (2023), define a segmentação do mercado internacional como “um processo que identifica segmentos específicos de potenciais consumidores sob forma de um grupo de países ou grupos de compradores individuais com características e comportamentos de compras homogéneas.

De acordo com Tanasiichuk. A. *et al.* (2023), ao criar-se uma estratégia de entrada em novos mercados internacionais, é necessário passar por todas as etapas da segmentação do marketing internacional para se poder identificar mercados divergentes. Desta forma, ao realizar-se a segmentação de marketing internacional, é necessário analisar um conjunto de critérios de segmentação demográficos, socioeconómicos, económicos e

*Estratégia de Marketing Internacional na Empresa Neocom*

---

geográficos, motivacionais e psicológicos, culturais e históricos ou políticos e combiná-los e avaliá-los para se chegar aos indicadores relevantes (Tanasiichuk. A. *et al.* 2023).

Ao realizar-se esta segmentação há que ter em conta os seguintes métodos de segmentação de acordo com Sari. J. *et al.* (2016). Efetivamente o geográfico, o demográfico, o psicográfico e o comportamental baseado na utilização do produto.

- 1- Lucro potencial: neste método são avaliados a frequência variável das transações, a data da última compra, o valor médio por encomenda ou o valor do tempo de vida do consumidor (Sari. J. *et al.* 2016);
- 2- Histórico de compras: através do produto como o tipo ou atributo do produto, preço do produto, método de pagamento e envio utilizado, benefícios do produto procurado, se foi pelo preço, qualidade ou pelo prestígio do produto e por fim a satisfação do cliente com o produto (Sari. J. *et al.* 2016);
- 3- Aspetos demográficos: a localização geográfica (cidade, estado, região, país), a idade, género, rendimento, profissão, nível de educação, tamanho e estatuto do agregado familiar ou religião, são tidas em consideração (Sari. J. *et al.* 2016);
- 4- Aspetos psicográficos: os passatempos e interesses, atividades de lazer, afiliações, quer sejam elas profissionais, políticas, religiosas ou culturais, traços pessoais característicos, se é um grupo de clientes sociais ou privados, se são modernos ou conservadores, as opiniões e estilo de vida (Sari. J. *et al.* 2016);
- 5- Aspetos comportamentais: visualização de páginas, respostas de clientes a ofertas e promoções ou participações em programas de recompensa, são avaliados neste parâmetro (Sari. J. *et al.* 2016).

Estas informações, como exemplo, dados sobre os consumidores, concorrentes, direito administrativo ou condições comerciais podem ser os componentes-chave para o sucesso das atividades nos mercados internacionais (Tanasiichuk. A. *et al.* 2023).

Tanasiichuk. A. *et al.* (2023), identifica três abordagens diferentes para a segmentação internacional:

- 1) identificação de países com a demanda por produtos similares;
- 2) identificação de segmentos presentes em todos ou em muitos países;

3) atingir diferentes segmentos em diferentes países com o mesmo produto.

Para se fazer a segmentação de mercado é necessário seguir uma série de etapas segundo Tanasiichuk. A. *et al.* (2023) e Cyhankova T. (2004):

1ª fase – definir um mercado amplo do produto;

2ª fase – estudar e analisar as necessidades dos potenciais consumidores;

3ª fase – definir submercados homogêneos;

4ª fase – identificar os principais parâmetros de cada submercado;

5ª fase – dar nomes aos possíveis mercados de produtos;

6ª fase – estudar o comportamento do consumidor e ajustar os segmentos selecionados;

7ª fase – etapas da segmentação internacional;

8ª fase – fazer uma estimativa da capacidade de cada segmento de mercado.

### **1.3.2 Mercado alvo**

Ao selecionar o grupo de países na segmentação a nível internacional, agora é importante identificar e selecionar o mercado alvo ou consumidores alvo, onde a empresa se pretende diferenciar da concorrência.

Cortez, R. *et al.*, (2021), sugerem um processo contínuo da temporalidade da segmentação do mercado *B2B*, como forma da empresa se manter competitiva e atualizada no tempo, para evitar permanecer em mercados não rentáveis a longo prazo. Daí que estudos de Clarke & Freytag, (2012) e de Mitchell & Wilson, (1998) apelam à importância de se rever constantemente e obter informações de alterações do mercado, bem como avaliar e fazer uma estimativa de como se irá reagir à mudança.

Segundo Magnani *et al.*, (2018) a seleção de mercados passa por várias dimensões, nomeadamente, a geográfica, a cultural e institucional e a económica.

A *distância económica* salienta as diferenças entre países através do rendimento do consumidor, mas também as preferências do cliente e o poder de compra. Geralmente, a

distância económica é medida através de indicadores objetivos como o PIB per capita, a inflação ou a exportação e importação de bens e serviços em percentagem do PIB (Magnani et al, 2018).

A distância geográfica é medida como a distância entre os centros de um par de países ou a distância entre as capitais desse grupo de países. Além disso, quanto maior for a distância percebida, maiores irão ser os custos de transporte, o que acaba por ser uma barreira à internacionalização (Magnani et al, 2018).

A distância institucional ocorre quando os perfis institucionais de dois países diferem um do outro. Decisões do modo de entrada, ou como os governos locais levantam barreiras à concorrência estrangeira através de regimes regulamentares, direitos de propriedade. Indicadores que analisam a distância institucional são o controlo da corrupção, a eficácia do governo, a estabilidade política, estado de direito e a voz e responsabilidade (Magnani et al, 2018).

A distância cultural, são estilos de comunicação, estereótipos e as diferenças presentes num mercado como os valores que são defendidos a nível coletivo responsabilidade (Magnani et al, 2018).

### **1.3.3 Principais determinantes do posicionamento estratégico das empresas a nível internacional**

O posicionamento estratégico é um processo que tem a finalidade de criar uma imagem referência de um produto, onde este seja aceite de forma individual ou coletiva no mercado. Deste modo, o posicionamento da marca refere-se ao local que os produtos e serviços ocupam na mente do consumidor (López-Rodríguez, C. et al. 2022).

Alguns autores identificam tipos de posicionamento estratégico que criam vantagem competitiva para a empresa. Estes tipos de posicionamento irão ser falados em pormenor abaixo.

O que determina o posicionamento de uma empresa, em alguns casos, é a imagem e reputação do país de origem e os estereótipos que vêm com ele. Por exemplo, atributos

*Estratégia de Marketing Internacional na Empresa Neocom*

---

como a qualidade, o preço ou a confiança num produto podem ser beneficiados, ou não com imagem do país nacional nos mercados internacionais (Doole, I., Lowe, R., & Kenyon, A. 2022).

Relação preço-qualidade: o preço determina a posição de uma marca, pois ele influencia a percepção do consumidor. Um preço elevado pode ser associado ao luxo e exclusividade do produto, por exemplo marcas como a Louis Vuitton ou a Rolls Royce. Por outro lado, marcas que optam por um posicionamento do preço mais baixo e competitivo, como o Walmart, a qualidade não pode ser inferior e duvidosa, uma vez que pode mudar a percepção dos consumidores sensíveis ao preço (Kotler, P., & Keller, K. 2021; Hunt, C. S., Mello, J. E., & Deitz, G. D. 2021).

Benefícios: é percebido o benefício quando o consumidor confia na segurança, conforto ou durabilidade de um produto ou serviço. Empresas que têm uma alta qualidade como a Apple, criam uma associação de benefícios como a segurança, desempenho e fiabilidade a longo prazo, bem como aplicações e recursos exclusivos da marca (Aaker, D. 2014; López-Rodríguez, C. *et al.* 2022; Hunt, C. S., Mello, J. E., & Deitz, G. D. 2021).

Diferenciação: a Apple também é conhecida pela sua inovação e exclusividade em toda a sua gama de produtos, que vai desde o seu sistema operativo único, seguro e rápido aos serviços exclusivos da Apple como o *FaceTime*, a *iCloud* ou *AirDrop* que permite enviar de produto em produto da Apple fotos, vídeos e documentos sem perder qualidade. Assim sendo, a Apple se diferencia da sua concorrência com base nestas características (Hunt, C. S., Mello, J. E., & Deitz, G. D. 2021).

Imagem da marca: o posicionamento também pode ser feito através da marca, pois é uma forma dos clientes distinguirem uma empresa de outra. Assim a marca surge como uma identidade, e passa essa identidade e personalidade para os seus produtos que, assim, criam uma imagem da empresa (Adiguzel, S. 2020); Demir, U. S. 2019).

A correta implementação do posicionamento da marca traz consigo vantagens, como a orientação e melhoria estratégica da marca, mais opções de expansão, melhora a percepção do produto e da marca do consumidor o que acaba por se traduzir numa imagem forte e

sólida face à concorrência. Assim a empresa cria e detém um símbolo de comunicação que fica mais eficiente quando é executado (López-Rodríguez, C. *et al.* 2022).

Para implementar-se um posicionamento estratégico, de acordo com Adiguzel, S. (2020), a gestão de marketing deve:

- 1- comparar a empresa com as concorrentes e identificar igualdades e diferenças e determinar os pontos fortes e a maneira como esses pontos podem tornar-se oportunidades;
- 2- identificar a posição atual de mercado da empresa e justificar os benefícios que o novo posicionamento irá trazer para a empresa e assim se diferenciar da concorrência;
- 3- analisar a concorrência e o seu posicionamento no mercado, bem como a sua influência no mercado perante outros concorrentes e as condições do mercado;
- 4- desenvolver o posicionamento da empresa com base nos processos anteriores e assim se diferenciar da concorrência.

### **1.3.4 Modos de entrada dos mercados internacionais**

Depois da análise e pesquisa de informações do ambiente macro e micro e a segmentação internacional dos mercados, países onde internacionalizar e o posicionamento da empresa, é o momento de determinar qual o modo de entrada mais apropriado à internacionalização.

Berndt., *et al* (2023) refere três conjuntos de modos de entrada principais:

- a exportação, que pode ser direta ou indireta (Berndt., *et al* 2023);
- a contratação, realizada através de franchising, subcontratação e licenciamento (Berndt., *et al* 2023);
- o investimento direto estrangeiro (IDE), total ou parcial ou as *Joint venture* (Berndt., *et al* 2023).

**Figura 1** - Opções Estratégicas para entrar nos Mercados Internacionais

International market entry modes				
Value creation in home country			Value creation in host country	
Indirect export	Direct export		Contractual agreements (Licensing)	Foreign direct investment (FDI)
	Without direct investment	With direct investment		
Export trader Export agent Export cooperation	To retailer To final user To importer/general agent	Representative office Branch office Sales joint venture Distribution subsidiary	Property right license Know-how license Franchising	Joint venture Branch Subsidiary

**Fonte:** Berndt., *et al* (2023)

### 1.3.4.1 Exportação Indireta

A exportação indireta é caracterizada pela criação de valor de produção no mercado doméstico. Todos os bens e serviços são transportados para o mercado estrangeiro e aí colocados à venda (Berndt., *et al* 2023).

Este modo de entrada requer pequenas alterações na gama dos produtos e serviços e na estrutura da empresa, o que acaba por ser uma vantagem competitiva deste modo de entrada, e assim gerar vendas de forma rápida. A principal razão das empresas optarem por este modo de entrada são as capacidades limitadas do mercado nacional (Berndt., *et al* 2023).

As empresas que optam por este modo de entrada, geralmente, procuram a livre circulação de bens e pagamentos ou restrições às transferências de divisas, como forma de se diferenciarem estrategicamente. Além disso, este modo de entrada é executável para pequenas e médias empresas, que normalmente têm poucos recursos e experiência nos mercados estrangeiros, e ainda podem se ajustar de forma flexível a mudanças ambientais por não ser necessário a deslocação de capital, mudanças na gestão ou de pessoal (Berndt., *et al* 2023).

Por outro lado, a presença de barreiras comerciais pautais e não pautais, como as taxas de câmbio altamente flutuantes ou mercadorias de difícil transporte, dificultam o acesso ao mercado a empresas que optem por este modo (Berndt., *et al* 2023). Outra desvantagem para a empresa é o limite do envolvimento no mercado e no ganho de experiência, por não ter contactos diretos com os compradores e clientes do estrangeiro, além de não ter nenhum controlo sobre a comercialização do produto no estrangeiro (Berndt., *et al* 2023).

A empresa na exportação indireta, recorre a mediadores de exportação independentes e juridicamente autónomos, que por se encontrarem no seu país de origem efetuam as entregas e vendas no estrangeiro por conta própria. Estes mediadores podem ser comerciantes ou agentes de exportação ou uma cooperação de exportação (Berndt., *et al* 2023).

#### **1.3.4.2 Exportação direta**

A exportação direta é efetuada pela empresa, onde exerce todas as atividades no mercado interno, ou seja, os bens ou serviços são vendidos no estrangeiro totalmente por ela. A gestão do stock, as condições financeiras, publicidade, são tudo funções da responsabilidade da empresa. Posto isto, a exportação direta é concretizada por meios de distribuição próprios da empresa ou pela distribuição de terceiros (Berndt., *et al* 2023).

A grande vantagem deste modo de entrada é que a empresa tem um maior controlo, gestão das atividades e proximidade do mercado, uma vez que atua diretamente nas ações. Assim sendo, a empresa pode construir o seu próprio know-how do mercado externo. A principal desvantagem deste modo de entrada é que o risco é superior em comparação com a exportação indireta, uma vez que envolve um investimento superior (Berndt., *et al* 2023).

#### **1.3.4.3 Subcontratação internacional**

A subcontratação internacional é feita entre duas empresas: a subcontratante e a subcontratada que partilham conhecimentos e Know-how entre si. Os motivos e as

vantagens que levam às empresas optarem por esta abordagem está no acesso a recursos de desenvolvimento de software, acelerar o crescimento da empresa, redução de custos ou equilibrar a volatilidade da carga do trabalho (Ahokangas, P. *et al* 2022).

Apesar de todos os aspetos positivos mencionadas por Ahokangas, P. *et al* (2022), estes autores citam que as incertezas internas e externas no decorrer das atividades de subcontratação têm um peso negativo neste modo de entrada, uma vez que riscos e incertezas relacionadas com ambiente de negócios internacional estão altamente relacionados e dependentes da confiança e credibilidade entre as duas empresas.

Assim sendo, ambas as empresas que optarem por este modo de entrada devem equilibrar os desafios, problemas ou expectativas a curto prazo com os objetivos e resultados a longo prazo (Ahokangas, P. *et al* 2022).

#### **1.3.4.4 Licenciamento**

De acordo com Divrik (2023), o licenciamento é um acordo de atividade internacional que o proprietário ou licenciante dá permissão a uma empresa estrangeira ou licenciado num contrato, para ter acesso aos direitos de uma propriedade ou produtos de apoio ou até ambos. Também Berndt., *et al* (2023) e Berndt & Sander (2002) acrescentam que ao conceder uma licença, a empresa licenciada pode usar os direitos de propriedade intelectual como as patentes, modelos de utilidade, desenhos de marca registada ou um conhecimento ou processo específico.

O proprietário recebe assim uma taxa inicial, por um determinado preço ou royalty, mais uma taxa relacionada com o volume de negócios da empresa licenciada como remuneração pela concessão da licença (Berndt., *et al* 2023).

Normalmente, de acordo com Divrik (2023), os setores da indústria farmacêutica, química ou de equipamento industrial, são os que usam mais este modo de entrada, uma vez que são setores com custos fixos de instalação e os custos de pesquisa e desenvolvimento são elevados.

A principal vantagem do licenciamento é a ocorrência da empresa proprietária não ter de fazer investimentos extra no mercado-alvo, o que acaba por se traduzir numa redução de custos para a internacionalização bem como um baixo nível de risco. A grande desvantagem é a imprevisão de que no futuro o licenciado possa se tornar concorrente da empresa proprietária, pois este tem o conhecimento e os segredos comerciais (Divrik, 2023).

#### **1.3.4.5 Franchising**

O *franchising* é um tipo de acordo contratual entre duas empresas, o franchisador e o francheado (Morschett et al. 2015). Efetivamente o franchisador passa os direitos de propriedade e know-how para o franqueado como gestão tecnológica e assistência técnica e comercial contínua. A empresa francheada, por sua parte, deve seguir a imagem, produto, gama, comunicação e todos os processos de gestão da empresa francheadora (Kulhavy, 1993; Grünig & Morschett, 2017).

Empresas como a McDonald's, The Body Shop ou setores de hotelaria e aluguer de automóveis são exemplos que utilizam o franchising como forma de entrar nos mercados internacionais (Berndt et al., 2023; Divrik, 2023).

Segundo Divrik (2023) a vantagem associada ao *franchising* é que a empresa francheada recebe apoio da gestão, marketing e recursos humanos da empresa francheadora. Em contrapartida as empresas francheadas devem seguir única e exclusivamente às regras do sistema estabelecidas pelo franchisador.

As empresas que normalmente usam este modo de entrada estão à procura de baixos riscos e compromissos de capital, bem como uma rápida entrada no mercado estrangeiro para facilitar a sua internacionalização (Divrik, 2023).

#### **1.3.4.6 Joint venture**

Divrik (2023) menciona que a *Joint venture* envolve a criação de um novo negócio por duas ou mais empresas com um objetivo em comum. É um tipo de aliança estratégica que engloba a gestão e o conselho administrativo. Ambas as empresas participam de forma ativa nas decisões estratégicas da gestão (Griffin e Pustay, 2015).

Uma *Joint venture* forte permite uma maior variedade de produtos e redução dos custos no mercado-alvo e são uma forma de relação que visa o longo prazo (Divrik, 2023).

A vantagem das *Joint venture* é quando subsidiária total não é permitida na legislação do mercado-alvo bem como restrições relacionadas com o investimento estrangeiro. Além disso, a entrada por este modo de entrada é vantajosa em casos de empresas onde os recursos são limitados e há falta de informação sobre o mercado alvo, como os canais de distribuição ou as preferências do consumidor (Divrik, 2023).

Por outro lado, as *Joint ventures* por serem a junção de duas ou mais empresas pode haver a ocorrência de conflitos por causa de diferenças nos objetivos estabelecidos de cada empresa. Por norma, um dos parceiros, por vezes, pode querer tomar a maior parte do investimento para ser o acionista principal (Divrik, 2023; Ali *et al.*, 2021).

#### **1.3.4.7 Investimento direto estrangeiro – 100% Propriedade (WFOEs)**

Berndt *et al.*, (2023) salienta que neste modo de entrada a empresa nacional detém propriedade ilimitada da atividade no estrangeiro, ou seja, a empresa tem total controlo sobre todas as atividades e operações de gestão, publicidade e produção no estrangeiro.

Contudo, esta forma de entrada internacional implica elevados custos e maiores riscos por exigir uma deslocação considerável de capital e de serviços de gestão (Berndt *et al.*, 2023; Divrik, 2023).

A gestão das empresas podem optar por uma sucursal ou filial. A sucursal, a responsabilidade é inteiramente da empresa nacional e, além disso, paga o imposto nacional sobre os lucros obtidos no estrangeiro. Já as filiais são juridicamente

independentes e responsáveis com o capital de investimento no estrangeiro. Além disso, as filiais, por norma, têm maiores riscos económicos e políticos, uma vez que têm fases da cadeia de produção de bens e serviços (Berndt *et al.*, 2023).

Empresas como a Nestlé, Unilever, Bluepharma ou a Frulact utilizam este modo de entrada para se internacionalizarem (Berndt *et al.*, 2023).

Este modo de entrada é fundamental para o desenvolvimento de um país e a sua economia, uma vez que traz consigo tecnologia, capital e gestão. Países emergentes como o Brasil ou a Argentina são países que a política valoriza estes modos de entrada para criar emprego e desenvolvimento. Contudo, são países onde os riscos governamentais, económicos e legais são altos por haver flutuações da taxa de câmbio e barreiras ao comércio externo (Rafat & Farahani, 2019; Divrik, 2023).

#### 1.4 Políticas do Marketing operacional Internacional

O marketing operacional, mais conhecido como marketing-mix é uma forma dos gestores de marketing implementarem uma estratégia de modo que a empresa atinga os seus objetivos, controlando uma combinação de elementos (Lim, 2020).

**Tabela 2** - Elementos do Marketing Mix

<p><b>Produto:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualidade;</li> <li>- Características;</li> <li>- Estilos;</li> <li>- Marca.</li> </ul>	<p><b>Preço:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preço de tabela;</li> <li>- Descontos;</li> <li>- Subsídios;</li> <li>- Condições de crédito;</li> <li>- Prazo de pagamento.</li> </ul>
<p><b>Distribuição:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Canais;</li> </ul>	<p><b>Comunicação:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidade;</li> </ul>

- Força de vendas diretas;	- Venda pessoal;
- Distribuição física;	- Relações Públicas;
- Cobertura de mercado;	- Promoção de vendas;
- Sistemas de controlo do stock.	- Patrocínios.

**Fonte:** Adaptado de Las Casas (2012).

### 1.4.1 Política do produto

O produto pode ser tangível, um bem, ou intangível, serviço ou ideia proposta, que a empresa tem a oferecer ao cliente para ir ao encontro dos seus desejos e necessidades (Sander, 2019). A razão de ser de um produto é a sua função básica que pode ser para iluminação, transporte ou aquecimento, como benefício principal para o consumidor. A nível internacional a vantagem advém dos atributos do produto como a marca, embalagem, qualidade, design e os serviços de pós-venda e garantias (Berndt, et al., 2023).

De acordo com Berndt, et al., (2023) a decisão sobre um produto pode ser influenciada nos seguintes grupos na internacionalização:

1) Ambiente do mercado: a utilização de ingredientes específicos ou a segurança extra do produto podem ser pedidos por um determinado mercado para assegurar a qualidade do produto. Além disso, as barreiras tarifárias ou não tarifárias como os direitos da importação, custos dos transportes, certificados ou procedimentos de licenciamento são fatores que influenciam o produto (Berndt, et al., 2023).

2) Fatores relacionados com o produto: a imagem do país de origem, os aspetos do produto como a cor, embalagem, rotulagem ou até o caráter cultural dos produtos que cada país pode exigir em detalhe (Berndt, et al., 2023).

3) Fatores relacionados com a empresa: os objetivos e a filosofia da empresa (etnocêntrica, policêntrica, geocêntrica) ou os recursos humanos da empresa e a sua experiência influenciam também o produto (Berndt, et al., 2023).

Além dos pontos referidos acima por Berndt, et al., (2023), Solberg, C. & Huse, H., (2024) mencionam os pontos a abaixo.

A embalagem de transporte tem uma importância enorme na percepção do consumidor sobre o produto, uma vez que protege e expõe ele. A exposição é importante, pois o nome de uma marca e o seu registo afetam o desempenho das vendas dos bens de consumo e os bens industriais (Solberg, C. & Huse, H., 2024). Uma marca e nome fortes, que tenham conotações positivas, são essenciais para o sucesso de um produto no mercado internacional. Por exemplo, a Coca-Cola em 1927 no mercado chinês, descobriu tarde, que a primeira vez que traduziu o seu nome em chinês era percebido como “Morde o sapo de cera” ou “Cavalo feminino preso com cera”. Tendo se apercebido disto, ela alterou os caracteres a ficarem mais idênticos com aquilo que é a essência da marca, passando a significar “Felicidade na boca” (Solberg, C. & Huse, H., 2024).

A língua adequada ao mercado-alvo na embalagem é fundamental. Atualmente, as línguas mais utilizadas são as da Europa Ocidental, o russo, chinês e japonês (Solberg, C. & Huse, H., 2024).

O tamanho da embalagem, varia de mercado para mercado. Nos dias de hoje, as condições de vida dos países desenvolvidos, tem capacidades para comprar em grandes quantidades, já os países do continente asiático ou africano, alguns produtos são vendidos à unidade (Solberg, C. & Huse, H., 2024).

A cor, em alguns países é vista num contexto diferente, efetivamente é necessário ter atenção a esta característica, uma vez que afeta o produto. Por exemplo a cor verde é sagrada para os muçulmanos xiitas (Solberg, C. & Huse, H., 2024).

A sustentabilidade, no presente, afeta o produto e a forma como o departamento de gestão atua, pois, as pessoas estão mais conscientes sobre o impacto ambiental e a importância que a reciclagem, reutilização e uso de recursos e energias renováveis têm na preservação do planeta (Solberg, C. & Huse, H., 2024).

*Estratégia de Marketing Internacional na Empresa Neocom*

---

A logística também é parte integrante do produto, pois muitos clientes assinam termos e acordos de prazo, garantia e frequência da entrega. Por exemplo, uma empresa dinamarquesa de equipamentos marítimos, em 1990 com a crise dos navios nos países nórdicos a empresa internacionalizou para o japão com contratos de logística de 6 em 6 meses com a entrega recorrente (Solberg, C. & Huse, H., 2024). Contudo o cliente japonês deixou claro que a entrega de 48 guinchos por navio seria insuficiente para manterem uma parceria de negócios no futuro. Atualmente, com o uso de documentos eletrónicos com os dados do sistema logístico internacional acaba por facilitar as barreiras alfandegárias e logísticas nas fronteiras (Solberg, C. & Huse, H., 2024).

O ciclo de vida de um produto também deve ser considerado na política do produto. Solberg, C. & Huse, H., (2024) referem 5 fases:

- 1- Numa fase introdutória de um produto as características do investimento são elevadas. Por outro lado, as vendas, a competição, os lucros e as melhorias são baixas ou inexistentes;
- 2- Na fase de crescimento do produto os investimentos são altos, contudo as vendas e a competição começam a crescer. Porém, as melhorias na produto e o lucro são poucos ou nulos;
- 3- A fase de maturidade é caracterizada por baixos investimentos e elevado número de vendas, concorrentes e lucro. Aqui a melhoria e adaptação do produto ao mercado aumenta;
- 4- Fase de estagnação: o investimento é baixo. Porém as vendas, a concorrência e os lucros continuam a ser altos. Aqui entra a estandardização do produto após ser adaptado numa fase anterior;
- 5- Fase do declínio: o investimento é baixo ou nulo, o número de vendas começa a diminuir ou a ser negativo, bem como os lucros. Contudo, a competição e concorrência continuam a ser altas e o produto mantém-se estandardizado.

## 1.4.2 Política da distribuição

Segundo Caetora, Gilly, Graham, (2013) a tomada de decisão sobre os canais de distribuição deve ser bem ponderada, uma vez que após a sua implementação é difícil de se alterar, o que poderá acarretar efeitos negativos e prejuízo para a empresa.

Para se chegar ao consumidor final é essencial pensar sobre os canais de distribuição, quer sejam pontos de venda direta física ou por meio da internet. De acordo com Mir, Pedro & Sadaba, Teresa. (2022) há duas maneiras de se chegar ao cliente, vender diretamente ou vender por um intermediário:

- 1) **a venda direta** é quando o produtor é responsável pelo processo de produção e venda ao cliente final. Aqui o contacto é próximo do cliente e as estratégias a serem aplicadas, neste caso, são perceptíveis. Além disso, a empresa tem dados primários dos clientes (Mir, Pedro & Sadaba, Teresa. 2022; Ehmke et al., 2005);
- 2) **através de um intermediário** a venda é realizada por agentes intermediários como revendedores, grossistas e retalhistas. As unidades do produto são vendidas ao longo do ano regularmente (Mir, Pedro & Sadaba, Teresa. 2022).

Com a atual digitalização do mundo, a maioria das compras e vendas são feitas online através dos motores de busca do Google. Contudo, esta opção não omite um ponto de venda físico (Oliveira, A. et al., 2019).

Ainda de acordo com o autor Oliveira, A. et al., (2019) todo o gestor ao implementar uma boa estratégia de distribuição deve saber responder às seguintes questões:

- Que locais o público-alvo costuma frequentar para procurar produtos e serviços similares ao que a empresa tem para oferecer? Em supermercados? Em lojas online?
- O que a empresa pode oferecer de diferente na distribuição do produto?
- Há necessidade de haver suporte técnico de uma equipa de vendas para alcançar os seus clientes em cada canal?

A nível internacional os fatores que mudam a forma de distribuição são (Berndt et al., 2023; Czinkota & Ronkainen, 2013):

- 1) Fatores relacionados com o ambiente: influências culturais e valores podem excluir alguns modos de distribuição, uma vez que não são aceites por um determinado mercado;
- 2) Fatores de preferência do consumidor: por exemplo a distribuição geográfica dos clientes pode determinar se a empresa irá optar por uma distribuição direta ou através de um intermediário;
- 3) Fatores relacionados com os intermediários: procurar por intermediários adequados para o mercado-alvo. A qualificação, a distribuição geográfica, a quantidade de intermediários disponível e as margens lucrativas são as limitações que podem ocorrer na venda dos produtos e serviços de uma empresa e levar a empresa a vender diretamente ao cliente final;
- 4) Fatores de concorrência: as limitações com base na concorrência têm a ver com a semelhança do produto concorrente ou quando a qualidade do produto da empresa é inferior. Dito isto, a concorrência, neste caso, irá ser grande nos canais de distribuição. Para a empresa contornar esta situação, poderá optar por um canal de distribuição diferente da concorrência;
- 5) Fatores de ordem legal: as leis e regulamentos de um país e mercado-alvo irão determinar o sistema de distribuição da empresa. Também os direitos contratuais específicos de cada país irão influenciar a distribuição a nível internacional.

### **1.4.3 Política da comunicação**

A forma como uma empresa comunica o seu produto para o mercado-alvo é também algo que se deve ter em atenção. Uma análise detalhada deve ser feita, a fim de garantir que a estratégia proposta fique alinhada com as demandas e necessidades específicas de um determinado país (Oliveira, A. et al., 2019).

Efetivamente, é na comunicação que o objetivo passa por atrair os clientes certos como forma de aumentar a visibilidade da marca, informar o cliente sobre a oferta da empresa com a finalidade de aumentar a realização de vendas (Oliveira, A. et al., 2019).

*Estratégia de Marketing Internacional na Empresa Neocom*

---

Os meios mais usados de comunicação são: a televisão, o jornal, as notícias. Com a revolução digital, atualmente também o marketing direto, como o email marketing, redes sociais, website ou blogs são outras ferramentas disponíveis para comunicar com os clientes e educá-los sobre as vantagens, valores e política de vendas da empresa. Além disso, os relações-públicas e influenciadores digitais também são uma forma de comunicação (Mir, Pedro & Sadaba, Teresa. 2022).

Os fatores que condicionam a política de comunicação na internacionalização, citando Berndt, et al., (2023) são económicos, socioculturais, legais e o panorama dos meios de comunicação e o comportamento da população ao utilizá-los.

- 1) Os fatores económicos: os critérios como o número de habitantes, o poder de compra, o rendimento per capita ou a percentagem das despesas em publicidade e anúncios.
- 2) Os fatores socioculturais: os critérios deste fator são determinantes para a comunicação internacional pois tem um impacto em todas as atividades de comunicação. A Forma de escrita e uso correto da língua do país estrangeiro devem ser dominados em todas as formas de comunicação bem como a atenção aos valores, costumes culturais e o significado dos símbolos do país alvo que podem condicionar o estilo da publicidade e o seu conteúdo.
- 3) Os fatores legais: as regras variam de país para país, então a comunicação deve também seguir as regras do país-alvo e redesenhar a sua estratégia para a publicidade direcionada a públicos como as crianças, não criar publicidade comparativa ou restrições em anunciar produtos como o álcool, tabaco em determinados canais de comunicação.
- 4) Fatores relacionados com o uso dos meios de comunicação e comportamento associados: o uso de cada canal de comunicação difere de país para país e a sua disponibilidade em número e percentagem também difere, o que condiciona quais serão os meios de comunicação mais adequados para um determinado país.

#### **1.4.4 Política do preço**

A política do preço é a mais importante, uma vez que toda a estratégia de vendas e lucros irão depender do preço. Produtos com baixo preço, normalmente estão relacionados com produtos de baixa qualidade. Por outro lado, se o preço for elevado o volume de vendas poderá estar condicionado, levando a problemas financeiros no futuro (Oliveira, A. et al., 2019). Empresas que tenham uma elevada experiência e conhecimento sobre as políticas do preço num determinado mercado, podem escolher e estabelecer preços de forma indiscriminada em vários mercados onde atuam (Cateora, Gilly e Graham, 2013).

Existem quatro tipos de estratégias de preço, nomeadamente a de preços por custo, preço sustentado na procura, preço competitivo e valor fundamentado em preços (Ozdeveci, C., 2016).

- Preço definido com base nos custos, a definição do preço é feita através da adição de uma percentagem ao custo do produto, com o objetivo de cobrir os custos e riscos assumidos na produção, distribuição e vendas (Kotler e Armstrong, 2012). Esta estratégia de preço tem uma vantagem, uma vez que é simples de ser implementada, garante o retorno dos custos e adapta-se às condições da mudança (Sherlekar, Prasad e Victor, 2010). Contudo, esta abordagem ignora as preferências de preço dos clientes, o que se torna numa desvantagem.

- Os preços sustentados na procura são determinados através da procura de um certo produto em quantidade que as pessoas podem comprar por um determinado preço num determinado período (Parasys, 2010). Efetivamente, as empresas que usam esta estratégia, elas procuram compreender como o preço é afetado pela procura enquanto tentam encontrar o preço ideal para o seu produto (Kimes, Phillips e Summa, 2012).

- Preços fundamentados na concorrência do mercado diferente dos sustentados nos custos e na procura do produto, não têm o fator concorrencial em conta, nas condições atuais do mercado. Isto faz com que as empresas avaliem as suas estratégias de preço de forma incompleta, o que pode levar a perda de clientes (Islamoglu, 2013). Segundo Kotler e Armstrong (2012), as empresas que usam os preços sustentados na concorrência, têm em

conta a avaliação das suas estratégias de preço, em comparação com as estratégias de custos, preços e oferta da concorrência do mercado.

- O preço com base na percepção e valor do cliente é o preço que o vendedor faz com base nos seus clientes (Phillips, 2011). Segundo Kotler e Armstrong (2012), o cliente irá determinar se o preço oferecido pelo vendedor é o certo.

A nível internacional, Hollensen (2020) divide os fatores que influenciam o preço em internos e externos.

Os internos, a nível da empresa, variam de acordo com o posicionamento da empresa, o modo de entrada, país de origem ou a estratégia competitiva. A nível do produto, o posicionamento do produto, a qualidade ou custos associados são determinantes para o preço (Hollensen., 2020).

Os fatores externos, a nível ambiental, como os impostos, inflação ou as flutuações da moeda podem condicionar o preço a nível internacional (Hollensen., 2020). Já a percepção dos clientes e o seu poder de compra e o nível da concorrência, são fatores externos do mercado que condicionam o preço (Hollensen., 2020).

### **1.4.5 Política da marca**

A marca, atualmente, tem sido considerada uma ferramenta de marketing muito importante em vários setores de atuação das empresas, onde a têm implementado nas suas estratégias de venda de produtos e serviços.

Segundo a American Marketing Association (2008), a marca representa “um nome, termo, design, símbolo ou uma combinação, destinada a identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou empresa como forma de diferenciá-los da concorrência”.

Há abordagens que definem a marca como um conceito unidimensional, ou seja, a marca como um instrumento legal que tem uma identificação visual ou um meio de diferenciação. Por outro lado, há abordagens que a esboçam como um tom

multidimensional, onde são funcionais, emocionais, relacionais e estratégicas (Aaker, 2014; Keller, 2013).

Marcas como a *BMW*, *Apple* ou a *Disney* promovem a sua identidade e a consolidam-na através da fixação de uma ligação mais real e significativa com o consumidor (Azoulay e Kapferer, 2003; Martins, 2017).

Ao criar-se uma marca, há que ter em conta as suas componentes como o nome, logotipo, embalagem, slogan e rótulo (Mazaraki, A., *et al.* 2021).

1. *Nome*. Para se ter um nome impactante e contribuir para o sucesso do produto, idealmente o mesmo deve conter sugestões dos benefícios e taxas do produto, deve ser fácil de se pronunciar e de fácil memorização. Além disso, o nome tem de ser individual e deve ser registado para não afetar nomes existentes de marcas e assim proporcionar proteção jurídica (Mazaraki, A., *et al.* 2021).
2. *Logotipo*. Sendo um símbolo, desenho ou sinal de diferenciação, aqui este componente da marca deve responder às seguintes funções: deve ser atual, expressivo, uma referência, impressionante, poético e metalinguístico. Desta forma, um bom logotipo é facilmente reconhecido, deve ser expressivo em pequenos e grandes cartazes, fácil de ser lembrado e associado à marca, descritivo ao ponto de resumir a natureza do produto numa palavra e de utilidade económica (Mazaraki, A., *et al.* 2021).
3. *Embalagem*. Quanto à embalagem é o recipiente, onde o produto irá ser colocado. Efetivamente uma embalagem de marca bem desenhada irá garantir e despertar o interesse do consumidor final irá ser utilizada para promover a marca. Com a embalagem padrão dos fabricantes é válido desenvolver embalagens exclusivas em momentos oportunos. Além disso, a qualidade do material da embalagem é outra característica que irá ressaltar a qualidade e imagem da marca, uma vez que após a venda final do produto, a embalagem tornar-se-á numa publicidade adicional para o fabricante (Mazaraki, A., *et al.* 2021).
4. *Rótulo*. Um rótulo com a descrição do produto, prazo de validade, informações sobre o fabricante que contenha o site da marca/empresa ou destaques sobre as qualidades exclusivas do produto, são informações que dão sucesso à marca. Estas

características constituem o resultado do trabalho conjunto de designers com os consumidores do produto (Mazaraki, A., *et al.* 2021).

5. *Slogan*. O slogan é uma frase curta e fácil de se memorizar, que contém informação de publicidade necessária (Häkkinen, 2016). Um bom slogan faz com que o consumidor reaja de forma emocional à marca. Além disso, um bom slogan deve ser original, fácil de ser lembrado que vá ao encontro dos gostos e características do público-alvo e que tenha uma ligação orgânica com o estilo da empresa (Mazaraki, A., *et al.* 2021).

## 1.5 Plano de marketing internacional

### 1.5.1 O plano de marketing internacional

É fundamental em qualquer estratégia de marketing, a criação de um plano de marketing, uma vez que para se ir ao encontro dos objetivos da empresa e mapear os objetivos e ações estratégicas é fundamental ter-se um plano de marketing prático, que seja atualizado e revisto quando necessário (Piccinin. Y. G. *et al.*, 2023).

As etapas do planeamento estratégico do negócio são a missão da empresa, a análise do ambiente externo (oportunidades e ameaças) e ambiente interno onde este analisa as forças e as fraquezas do negócio. O estabelecimento de metas, a formulação de estratégias, criação de programas e a implementação e controlo das ações formulam o plano de marketing (Kotler & Keller 2018).

**1ª etapa (Missão da empresa):** nesta etapa a empresa define uma missão específica dentro do seu Setor de negócios e faz um resumo executivo e um sumário (Kotler & Keller 2018).

**2ª etapa (Análise SWOT):** nesta fase do plano de marketing é fundamental avaliar as forças globais, ou seja, forças, fraquezas, oportunidades, ameaças. Os fatores externos macro ambientais devem acompanhar as tendências e as mudanças relevantes além de

identificar as oportunidades e ameaças associadas (Kotler & Keller 2018). Segundo Kotler & Keller (2018) para lidar com as ameaças externas é preciso criar um plano de contingência. Além disso, nesta fase é necessário avaliar o ambiente interno das forças e fraquezas da empresa regularmente (Kotler & Keller 2018).

**3ª etapa (Determinação dos objetivos):** aqui a empresa irá definir os seus objetivos específicos relativos à proporção e prazo. Estes objetivos podem incluir o aumento de vendas e dos lucros, contenção de riscos ou inovação e reputação. Estes objetivos devem ser organizados hierarquicamente, do mais importante para o menos importante. Além disso, estes objetivos têm de ser realistas e consistentes no tempo (Kotler & Keller 2018).

**4ª etapa (Criação da estratégia de marketing):** nesta etapa irá criar-se a estratégia que a empresa pretende prosseguir para o encontro da sua missão, objetivos da estratégia de marketing e que seja compatível com uma estratégia de tecnologia e estratégia de busca de recursos. A empresa pode optar por três tipos de estratégia genéricas, como ponto de partida, sendo elas a liderança total em custos, diferenciação do produto e foco (Kotler & Keller 2018).

Na **liderança total em custos**, o foco é distribuir a custos menores e oferecer o preço mais baixo em relação à concorrência e conquistar um lugar no mercado. Contudo, a grande desvantagem deste tipo de estratégia é que poderá surgir uma oferta de preço ainda mais inferior (Kotler & Keller 2018).

A **diferenciação** é o alcance da perfeição do processo de compra do cliente e trazer-lhe benefícios, ou então liderança na qualidade do produto ou serviço e comunicar os benefícios e vantagens do produto que a empresa tem a oferecer (Kotler & Keller 2018).

O **foco** é uma estratégia que se centra, sobretudo, em um ou mais segmentos específicos do mercado, onde os analisa e estuda para que se torne numa busca pela liderança em custos ou até em diferenciação do produto/serviço dentro de um segmento-alvo (Kotler & Keller 2018).

**5.ª etapa (Implementação da estratégia):** se o objetivo é obter liderança tecnológica, a implementação deve seguir esse objetivo para reforçar o departamento de pesquisa e desenvolvimento, reunir dados tecnológicos, desenvolver produtos de excelência e treinar

as forças de venda técnica para comunicar essa liderança. Além disso, aqui o departamento de marketing deve fazer uma estimativa dos custos para atividades, participações em feiras ou até mesmo contratar um influencer e prestar a devida atenção aos diversos stakeholders (Kotler & Keller 2018).

**6.ª etapa (Feedback e controlo):** a última etapa, descreve os controlos para monitorizar e ajustar a implementação estratégica de marketing. Aqui as metas e os orçamentos feitos são explicados detalhadamente por mês ou por trimestre, para que a alta administração possa analisar os resultados e assim tomar medidas adaptativas e corretivas do plano (Kotler & Keller 2018).

### **1.5.2 A crescente importância do e-marketing na internacionalização**

Com a chegada da internet, muitas coisas no mundo dos negócios tiveram de adaptar-se e melhorar para este fenómeno, uma vez que é um contributo significativo para tudo o que se passa no mundo atualmente. O mesmo acontece para a internacionalização e no marketing das empresas.

O e-marketing é visto como o marketing inovador baseado em tecnologia que permite a interatividade entre a empresa e os clientes (Skudiene. V. et al., 2015). O e-marketing, desta forma, integra sistemas de informação, tecnologia e estratégias de e-business para criar, comunicar e entregar valor acrescentado para os clientes (Chaffey, 2009).

Com o surgimento desta estratégia, a relação entre a disponibilidade e a utilização da informação, as redes de negócios internacionais e a interatividade na comunicação, o *mindset* internacional e o processo de internacionalização estão a ser ponderados e a serem fortemente influenciados pelo e-marketing (Skudiene. V. et al., 2015).

Na base de uma estratégia de e-marketing, o desenvolvimento de um website e a orientação tecnológica, são fatores interdependentes muito importantes para o sucesso de uma empresa na internacionalização. Efetivamente, uma empresa que tenha as suas capacidades tecnológicas expostas no seu site, está associada ao compromisso aos mercados externos (Skudiene. V. et al., 2015). Assim, o sucesso da internacionalização

está também relacionado com uma estratégia de e-marketing que é influenciada pelo design que a empresa implementa no seu website, bem como a orientação da empresa perante estas tecnologias (Skudiene. V. et al., 2015).

Para as pequenas e médias empresas, o e-marketing passou a abrir oportunidades e recursos, devido à escassez e limite de recursos das PMEs. Através da internet, as empresas podem usar este meio como um canal de vendas de acesso mundial, para ultrapassar a falta de recursos e, assim, aumentar a sua responsabilidade no estrangeiro e agilizar o seu processo de internacionalização (Skudiene. V. et al., 2015).

A personalização e customização das ofertas, melhorias da relação com os clientes e a redução dos custos de marketing, comparativamente aos métodos tradicionais, são outros benefícios que advêm do e-marketing (Skudiene. V. et al., 2015).

### **1.5.3 Controlo das atividades em mercados internacionais**

Segundo Doole, I., Lowe, R., & Kenyon, A. (2022) na parte final de um plano de marketing há a criação de um sistema de controlo e de feedback sobre a empresa. Esta parte é tão fundamental quanto as outras, uma vez que garante que o plano de marketing não só está a ser realizado como também o adapta a algum tipo de mudança no ambiente de marketing internacional.

São essenciais três elementos num processo de controlo segundo Doole, I., Lowe, R., & Kenyon, A. (2022):

- O primeiro elemento é o estabelecimento das normas e objetivos, ou seja, os indicadores de desempenho financeiro como o crescimento e os lucros registados, o retorno sobre o investimento, vendas e quota de mercado (Doole, I., Lowe, R., & Kenyon, A. 2022; Hadrian, P. et al. 2021). Além dos indicadores de desempenho financeiros, são estabelecidos indicadores do desempenho não financeiro como a lealdade e satisfação do cliente ou a quantidade de clientes (Doole, I., Lowe, R., & Kenyon, A. 2022; Hadrian, P. et al. 2021);

*Estratégia de Marketing Internacional na Empresa Neocom*

---

- O segundo elemento é o uso de relatórios, reuniões e métricas específicas do plano de marketing, como a análise do custo-benefício dos clientes, tempos de resposta do cliente, reclamações do cliente, linhas de produtos e territórios, eficiência das linhas de produção para medir o desempenho e comparar com o que foi estabelecido no primeiro elemento (Doole, I., Lowe, R., & Kenyon, A. 2022). Um exemplo de métricas numa feira internacional é o número de contactos e orçamentos que foram adquiridos após esse evento. A Coca-Cola usa métricas como as conversas da sua audiência nas redes sociais, o número de vezes que as máquinas refrigeradoras são usadas para beber Coca-Cola e o rastreamento das transações por e-commerce.

- O terceiro elemento é avaliar o desempenho e decidir se foi de acordo com o planeado inicialmente ou não e melhorar ou excluir o que falhou. As alterações podem ser na mudança do plano ou da equipa de gestão que está responsável por realizar o plano (Doole, I., Lowe, R., & Kenyon, A. 2022).

Em detalhe, as métricas e análise de marketing são a prática de medir, gerir e analisar o desempenho de marketing. O intuito da análise é maximizar a eficácia dos resultados e do retorno sobre o investimento (Hunt, C. S., Mello, J. E., & Deitz, G. D. 2021). Os autores Hunt, C. S., Mello, J. E., & Deitz, G. D. (2021) citam quatro ferramentas analíticas que os profissionais de marketing utilizam a nível internacional:

- 1) Retorno sobre o investimento de marketing (ROMI), esta ferramenta analítica calcula a soma das vendas, a margem de lucro bruto, ou seja, a diferença entre o preço e o custo em percentagem menos as despesas de todas as atividades de marketing durante um período a dividir pelas mesmas despesas. Por exemplo:

$$ROMI = \frac{(150,000 \times 0.50) - 50,000}{50,000} = \frac{25,000}{50,000} = 0.5 = 50\%$$

O retorno sobre o investimento, neste exemplo, foi de cinquenta por cento. Contudo, esta ferramenta só analisa uma parte das métricas de marketing.

- 2) Análise das receitas, é uma ferramenta de análise de marketing que mede e avalia os rendimentos de um produto ou região específica, para aí identificar o que está a funcionar de forma correta e o que não está. Por exemplo se o mercado X está a vender conforme planeado.

*Estratégia de Marketing Internacional na Empresa Neocom*

---

- 3) Market share, esta análise mede a percentagem de vendas totais do mercado captadas por uma marca ou produto e a percentagem de mercado que a empresa ocupa. Esta ferramenta dá uma ideia sobre como está a ser o desempenho da empresa em relação aos seus concorrentes.
- 4) Análise da rentabilidade, esta é uma ferramenta que analisa o lucro gerado pela empresa, bem como o lucro em determinados segmentos de mercado, canais de distribuição ou segmentos de clientes. Ainda dentro da rentabilidade, os profissionais de marketing usam métricas sobre o custo de aquisição de um novo cliente e a rentabilidade individual de cada um.

Além destas métricas, o Google *analytics* permite verificar qual o país de origem dos clientes que estão a visitar o site da empresa e a comprar, e assim ajudar a entender quais países estrangeiros estão a ter preferência pela marca. A junção dos dados sobre o número de visitas com a distribuição dos rendimentos de uma população ou país, a flutuação da moeda ou número de vendas por país ou região, o alcance e frequência de anúncio vista pelos consumidores, são métricas que vão facilitar o controlo das atividades a nível internacional (Hunt, C. S., Mello, J. E., & Deitz, G. D. 2021; Inge, C. 2022).

## 2 Entidade acolhedora

### 2.1 Ficha de caracterização da empresa

*Tabela 3- Caracterização da Empresa*

<b>Nome Comercial</b>	NEOCOM – Distribuição Componentes Automóveis, LDA.
<b>Morada</b>	Rua da Taboeria, Zona Industrial de Taboeria, Armazém, nº1 Distrito: Aveiro; Concelho: Aveiro; Freguesia: Esgueira 3800 – 266 Aveiro
<b>Telefone/ Telemóvel</b>	+351 234 302 150 / +351 916 177 886
<b>E-mail</b>	neocomaveiro@neocom
<b>Localização GPS</b>	40.65137, -8.60923
<b>Página WEB</b>	<a href="https://www.neocom.pt">https://www.neocom.pt</a>
<b>Atividade principal</b>	CAE 45320 – Fabricação de outros componentes e acessórios para veículos automóveis.
<b>Natureza jurídica</b>	Sociedade por Quotas
<b>Data de constituição</b>	1999-07-01
<b>Número de matrícula</b>	NIF 504512285
<b>Capital social</b>	70.000,00 Euros
<b>Nº de colaboradores</b>	26

**Fonte:** Neocom (2024)

## **2.2 História e atividade operacional da Neocom**

Situada na Rua da Taboeira – Armazém n. º1, Zona Industrial da Taboeira, 3800 – 266 Aveiro, com mais de 23 anos de experiência em Portugal, no setor automóvel, a Neocom é uma empresa especializada em Direções Assistidas, Bombas hidráulicas/Elétricas, Transmissões e juntas Homocinéticas para automóveis, também vende e comercializa outros produtos dentro do mercado automóvel como Turbos, injetores ou alternadores, por exemplo. Empresa de referência na distribuição, vendas no aftermarket e até na reparação dos componentes de automóvel.

As atividades operacionais cumpridas pela empresa são as seguintes: Gestão de compras e vendas, gestão do stock e armazém, gestão e registo da entrada e saída dos produtos, reparação de componentes e precedente avaliação dos componentes para a sua reparação, preparação e embalamento de encomendas, preparação e expedição de mercadorias. A nível administrativo, na empresa são feitos pagamentos e cobranças, a atividade comercial e o acompanhamento das filiais da empresa. Como forma de iniciar o seu processo, o primeiro passo da Neocom é identificar uma oportunidade de negócio que pode dar início a um orçamento de um projeto. Para irem de encontro às exigências e necessidades do cliente há um processo de negociação e ajuste de orçamento.

A missão, visão e valores da empresa passam por assegurar um serviço que vá ao encontro das necessidades e exigências dos seus clientes, através de elevados padrões de qualidade e segurança expressos em todos os componentes que vende e faz a sua manutenção.

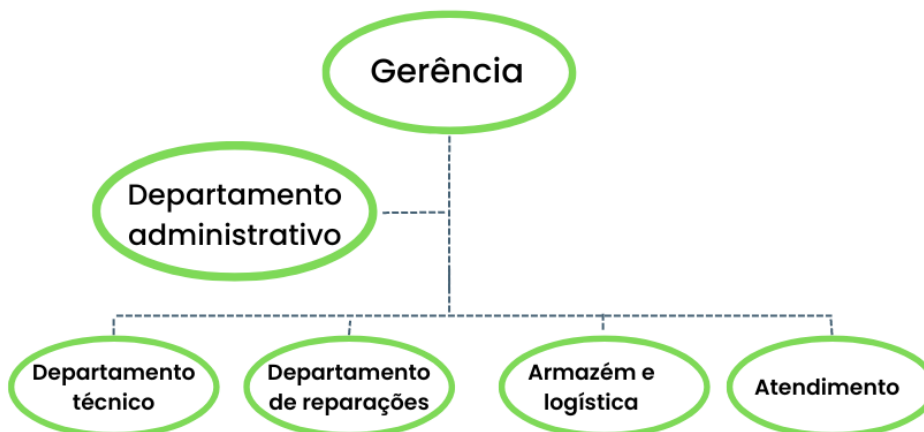
A Neocom também dinamiza a qualificação dos seus colaboradores e serviços da empresa, através de formações que são dadas por especialistas. Estas formações abordam temas como a venda e pós-venda, conhecimento aprofundado sobre o mundo das peças e componentes automóvel, bem como oportunidades de negócio, a sua consolidação e otimização dos processos dentro da empresa.

A Neocom é uma empresa *B2B (Business to Business)*, ou seja, vende de empresa para empresa. Assim sendo a empresa tem como clientes empresas que comercializam e vendem peças de automóvel e oficinas de automóveis. A CENTRAUTO, AUTOPEÇAS ou a Multipec nos Açores e Japopeças na Madeira e Açores.

### 2.3 Estrutura organizacional

Quanto à estrutura organizacional da Neocom, é uma estrutura simples, mas que evoluiu ao longo dos tempos e sofreu algumas alterações na sua estrutura. Assim sendo, foram atribuídas chefias e responsabilidades independentes a cada departamento e função na empresa. Mesmo com a alteração da sua estrutura organizacional para a tornar mais profissional e competitiva, a empresa ainda tem falta de recursos humanos, como a área de embalagem, gestão de stock e Marketing, para potenciar a gestão dos recursos, escoamento e comunicação interna e externa da empresa.

*Figura 2 - Organograma da empresa*



**Fonte:** Neocom (2024)

## 2.4 Produtos e serviços

Os produtos comercializados pela Neocom são os seguintes:

- Turbo compressores;
- Injetores;
- Caixas de direção assistidas, hidráulicas, elétricas, mecânicas e manuais;
- Peças Complementares da transmissão;
- Compressores de Ar Condicionado;
- Alternadores;
- Kits de embraiagem;
- Esferas de suspensão;
- Motores de arranque;
- Pinças de travão;
- Eixos longitudinais;
- Transmissões e juntas homocinéticas;
- Bombas de direção hidráulicas, elétricas, mecânicas e manuais;
- Colunas de direção e motores elétricos.

Os serviços disponibilizados pela Neocom são essencialmente dirigidos à reparação de alguns componentes automóvel como os seguintes:

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

## 2.5 Análise SWOT

*Tabela 4 - Forças*

Forças
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa com mais de 20 anos de experiência no mercado dos componentes de automóvel;</li> <li>• Localização privilegiada em Aveiro, com bons acessos de transporte, como comboios, carrinhas ou camiões;</li> <li>• Reconhecimento da qualidade do serviço da empresa por todo o território nacional, mesmo nos arquipélagos da Madeira e Açores;</li> <li>• Foco na assistência e satisfação do cliente;</li> <li>• Experiência e <i>Know-how</i> do empresário;</li> <li>• Equipa dinâmica, jovem e especializada no mundo dos componentes de automóvel;</li> <li>• Parcerias estratégicas com produtores e fornecedores, com forte presença nos mercados nacionais e internacionais;</li> <li>• Filiais em locais estratégicos do território nacional;</li> <li>• Vasta gama de produtos que estão ao dispor do cliente.</li> </ul>

**Fonte:** Neocom (2024)

*Tabela 5 - Fraquezas*

Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausência de planeamento prévio de estratégias de gestão e marketing;</li> <li>• Elevada dependência de vendas no mercado nacional;</li> <li>• Ausência e falta de recursos humanos essenciais para a prospeção comercial e que estejam ajustados às exigências do mercado;</li> <li>• Falta de procedimentos de comunicação adaptados às atuais tendências do mercado, nomeadamente, as do marketing digital e às tecnologias da informação e comunicação;</li> <li>• Falta de aprimorar o planeamento de trabalho na empresa para que haja um melhor cumprimento de prazos e de execução de reparações;</li> <li>• Pequenas falhas no processo de entrega do produto.</li> </ul>

**Fonte:** Neocom (2024)

*Tabela 6 - Oportunidades*

Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oportunidade privilegiada, por Portugal pertencer à União Europeia;</li> <li>• Preocupação com a sustentabilidade e com um mundo mais verde, através do uso de energias renováveis e soluções rentáveis e sustentáveis;</li> <li>• Oportunidades de mercados emergentes que ainda não têm uma estratégia digital, bem como as ferramentas necessárias para tornar possível o acesso ao mercado internacional;</li> <li>• Mercado dos componentes automóvel ainda está num ritmo elevado de crescimento, o que é muito promissor;</li> <li>• Exploração de novos tipos de serviço dentro dos componentes automóvel para que a empresa se diferencie das demais concorrentes;</li> </ul>

**Fonte:** Neocom (2024)

*Tabela 7 - Ameaças*

Ameaças
<ul style="list-style-type: none"><li>• Crise económica e efetiva consequência da redução do poder de compra;</li><li>• Mercado automóvel altamente competitivo;</li><li>• Aumento das imposições legais, nomeadamente, a crescente preocupação ambiental e sustentabilidade económica dos países;</li><li>• Aumento dos prazos de entrega de produtos e componentes automóvel dados pelos fornecedores;</li><li>• Leis protecionistas dos mercados estrangeiros;</li><li>• Imposições fiscais.</li></ul>

**Fonte:** Neocom (2024)

## 2.6 Contactos

**Website:** <https://www.neocom.pt>

**Telefone:** +351 234 302 150 / +351 916 177 886

**Email:** [neocomaveiro@neocom.pt](mailto:neocomaveiro@neocom.pt)

**Responsáveis:** Carlos Abade e Lita Malta

**Redes Sociais:**

<https://www.facebook.com/neocom.componentes/> (Facebook da Neocom)

[https://www.instagram.com/neocom\\_componentes/](https://www.instagram.com/neocom_componentes/) (Instagram da Neocom)

Estratégia de Marketing Internacional na Empresa Neocom

Figura 3- Página do Instagram da Neocom

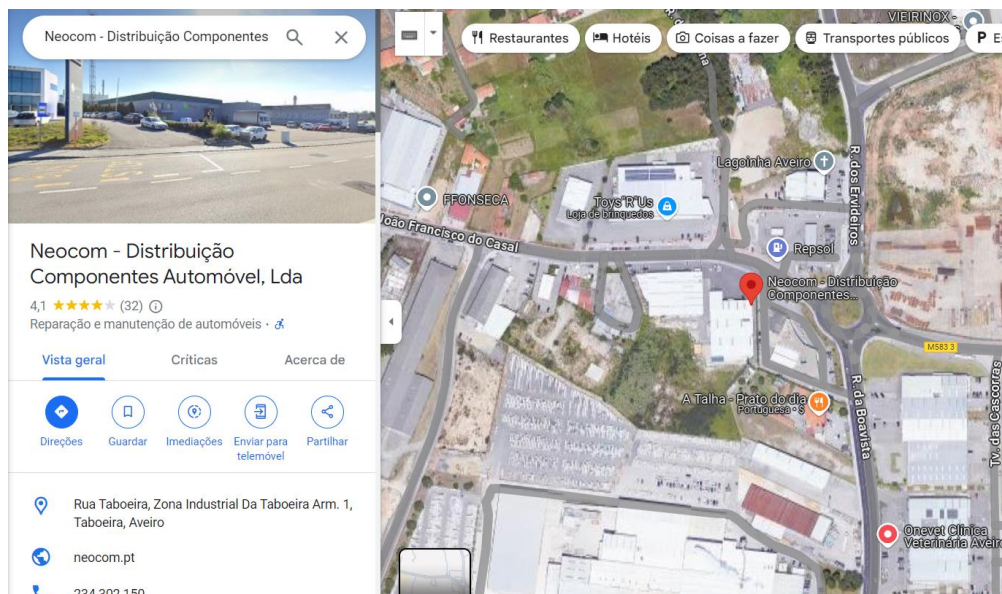


Fonte: Neocom (2024)

Localização:

Rua da Taboeira, Zona Industrial da Taboeira, Armazém nº1 Distrito: Aveiro; Concelho: Aveiro; Freguesia: Esgueira.

Figura 4 - Localização da Neocom



Fonte: Google Maps (2024)

### **3 Atividades realizadas no estágio**

#### **3.1 Plano de estágio**

De acordo com o plano de estágio (em anexo 1) foram cumpridas as tarefas background da empresa, identificação dos mercados emergentes e o estudo dos mercados-alvo, elaboração de uma estratégia de marketing internacional e um plano de ação. Além dessas atividades, foi realizada a criação de conteúdo para as redes sociais, tratamento de imagem e informação das peças para venda e-commerce, campanhas promocionais de email marketing e a criação de exemplares de panfleto para colocar nas caixas do produto.

As seguintes atividades foram realizadas desde o dia 6 de novembro de 2023 até ao dia 13 de maio de 2024, de forma a cumprir as 960 horas requeridas para a conclusão do estágio:

- 1) Análise e pesquisa do setor automóvel em Portugal;
- 2) Análise e pesquisa do setor automóvel em Espanha;
- 3) Análise da comunicação da empresa e dos métodos de distribuição;
- 4) Pesquisa e análise das características dos produtos já comercializados e dos produtos novos que entraram para serem comercializados;
- 5) Procura de novos clientes e atualização da base de dados de clientes potenciais em zonas de Espanha;
- 6) Criação de *flyers* para campanhas de email marketing para Espanha;
- 7) Análise das métricas das campanhas de email marketing para Espanha;
- 8) Criação de panfletos para apresentar nas caixas dos produtos;
- 9) Criação de conteúdo para as redes sociais;
- 10) Tratamento de fotos para apresentação dos produtos no TecDoc para e-commerce;
- 11) Tratamento da informação dos produtos no TecDoc para e-commerce;
- 12) Campanhas promocionais de E-mail marketing;

## **3.2 Tarefas realizadas**

### **3.2.1 Análise e pesquisa do setor dos componentes automóvel em Portugal**

Para se criar uma estratégia de marketing internacional, a primeira tarefa realizada no estágio foi a análise do setor dos componentes de automóvel em Portugal, para se ter informações sobre quais os principais países de exportação, bem como outras informações relevantes acerca do setor.

Durante a tarefa, descobriu-se a AFIA, uma Associação de Fabricantes para a Indústria Automóvel, fundamental para desenvolver esta pesquisa em conjunto com um relatório da Direção Geral das Atividades Económicas.

Segundo a DGAE o setor automóvel é muito importante na estrutura empresarial portuguesa uma vez que em 2020 liderou as exportações nacionais da indústria transformadora, onde representava 20,2% (Direção Geral das Atividades económicas [DGAE], 2022).

Este setor, em 2020 contribuiu cerca de 3,8% das exportações para o PIB do país e aproximadamente 83% do valor de produção teve como destino países do estrangeiro. Além destes dados também se descobriu o seguinte:

- 68,4% do setor é composto por empresas de componentes de automóvel (Direção Geral das Atividades económicas [DGAE], 2022);
- 50,5% das exportações presentes no setor automóvel são da fabricação de componentes e acessórios para automóveis (Direção Geral das Atividades económicas [DGAE], 2022);
- Os principais destinos da exportação dos componentes automóvel são Espanha e França. Em 2020 Espanha teve um aumento de 0,4% nas compras dos componentes (Direção Geral das Atividades económicas [DGAE], 2022);
- Zona com mais empresas de componentes de automóvel é o distrito de Aveiro (Direção Geral das Atividades económicas [DGAE], 2022);

### **3.2.2 Análise e pesquisa do setor dos componentes automóvel em Espanha**

Como objetivo principal ser o processo de internacionalização para Espanha, realizou-se também uma análise do setor automóvel em Espanha. Ao se fazer uma pesquisa e análise do mercado espanhol, segundo a AICEP e a SERNAUTO, apresenta as seguintes tendências e características (Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal [AICEP], 2023; Asociación Española de Proveedores de Automoción [SERNAUTO], 2023):

- Espanha foi o 7º maior importador mundial de componentes de automóveis com um total de importações de 30 mil milhões;
- De 2018 a 2022, as importações de componentes de automóveis tem vindo a apresentar uma tendência para decrescer anualmente à volta de -2,8%;
- Também, o setor de componentes automóveis apresentou um crescimento na faturação, na ordem dos 37.668 milhões de euros, comparado com o ano de 2021;
- Os principais países destino das exportações espanholas de componentes automóveis na União Europeia, em 2022 segundo a SERNAUTO, foram a Alemanha (24,4%), França (26,5%), Portugal (12,9%) e Itália (8,1%);
- O comércio *Business-to-Business* (B2B), onde o vendedor português e o comprador espanhol são sujeitos passivos de IVA, a fatura portuguesa é isenta de IVA português. Assim, é o comprador espanhol que autoliquida o IVA no seu país;
- Feiras como a Motortec, no *aftermarket*, os fabricantes fornecem grandes grupos de distribuição como a AD Parts, GrupAuto, Serca são grandes concorrentes.
- A tendência tanto no marketing, como a comunicação e canais a serem utilizados é sobretudo feitas de forma digital, através do e-commerce.

### **3.2.3 Análise da comunicação e distribuição da empresa**

Antes de se iniciar qualquer atividade operacional de marketing, fez-se uma análise dos vários canais de comunicação da empresa, como as redes sociais da empresa, Facebook e Instagram, email através da plataforma *SendinBlue*, bem como o design das caixas, slogan da empresa e panfletos em formato físico. A distribuição é feita ou através de uma distribuidora contratada ou através da empresa cliente que comprava o produto e vinha recolher à sede principal ou às filiais da Neocom.

### **3.2.4 Pesquisa das características de produtos já comercializados e dos novos produtos.**

Para se entender as características técnicas de cada peça, foi feita uma pesquisa técnica sobre qual a função de cada peça, informação como atua, seja ela de direção do carro, passar energia como os alternadores ou injeção de combustível e entrada de mais ar para a câmara de combustão do motor, efetivamente os injetores e turbos. Também foi feita uma pesquisa sobre os cuidados a se ter com cada peça. Assim sendo, esta pesquisa foi feita através do *Google* e *Bing* e através de formatos físicos como panfletos informativos disponíveis na empresa.

### **3.2.5 Procura e atualização de potenciais novos clientes para a base de dados em zonas de Espanha**

Após ter-se efetuado uma pesquisa e análise de dados secundários de organizações, tais como a AICEP, SERNAUTO, AFIA e DGAE, atualizou-se a base de dados de clientes em Espanha, Madrid, com foco na zona Arganda del Rey.

*Figura 5 - Base de dados com Potenciais novos clientes*

A	B	C	D
Email Address	First Name	Last Name	Address
tecnocarsdimarsa@gmail.com	Taller Tecno	Cars Dimarsa	C. Cabo de Finisterre, 26, 28500 Arganda del Rey, Madrid, Espanha
t.automocionarganda@gmail.com	Talleres Automación	Arganda S.L.U	C. Cabo de Trafalgar, 14, 28500 Arganda del Rey, Madrid, Espanha
ricardo@automocionramirez.com	Taller Multimarca	Hermanos Ramirez (Taller FIXCAR)	C. San Sebastián, 5, 28500 Arganda del Rey, Madrid, Espanha
sialcarauto@gmail.com	Talleres	Sialcar	Cam. de la Boca Alta, 27, 28500 Arganda del Rey, Madrid, Espanha
atencioncliente@midas.es	Midas	Arganda Del Rey	Av. de Madrid, 103, 28500 Arganda del Rey, Madrid, Espanha
talleresjuliencars@gmail.com	Julian Cars	Taller Mecánico	C. de la Encina, 14, 28500 Arganda del Rey, Madrid, Espanha
info@talleresmarve.es	Talleres	Marve	C. León, 22, 28500 Arganda del Rey, Madrid, Espanha
info@tallerescorrocar.com	Talleres	Corrocar	C. Cobre, 14, 28500 Arganda del Rey, Madrid, Espanha
info@argamotor.com	Talleres	Argamotor	C. San Sebastián, 3, 28500 Arganda del Rey, Madrid, Espanha
info-espana@eurorepar.com	Eurorepar	Arganda	C. Valladolid, 1, 28500 Arganda del Rey, Madrid, Espanha
info@asyauto.com	Talleres	Asyauto	Av. del Cañal, 38, 28500 Arganda del Rey, Madrid, Espanha
info@hersanauto.com	Taller	Hersanauto	Av. del Guijar, 3F, 28500 Arganda del Rey, Madrid, Espanha
administracion@taser24h.es	TASER	24 HOURS	C. Sierra Albarracín, nº 30, 28500 Arganda del Rey, Madrid, Espanha
talleres@begarage.net	Best East	Garage	Av. del Cañal, 22, 22, 28500 Arganda del Rey, Madrid, Espanha
tsardiner@telefonica.net	Talleres	Sardiner Salvanes	C. Uranio, 4, 28500 Arganda del Rey, Madrid, Espanha
info@tallerespromotor.es	Talleres	PROMOTOR	C. Rio Alberche, 8, 28500 Arganda del Rey, Madrid, Espanha
potenciagijon@gmail.com	Potencia	Gijón	Cam. de la Carrera Toledana, 3, 28500 Arganda del Rey, Madrid, Espanha
Tecnocarsdimarsa@gmail.com	Taller Tecno Cars	Dimarsa en Arganda del Rey	C. Cabo de Finisterre, 26, 28500 Arganda del Rey, Madrid, Espanha
oficina@algosa.es	Algosa	Industrial 2020	C. Sierra Albarracín, 67, 28500 Arganda del Rey, Madrid, Espanha
alenotalleres@gmail.com	ALENO	TALLERES S.L.	Pol. Ind Ind. San Sebastián, Camino San Martín de la Vega 6, nave, 52, 28500 Arganda del Rey, Madrid, Espanha
Info-espana@eurorepar.com	Eurorepar Arganda	Taller mecánico de coches	Calle el Rincón, 22, 28500 Arganda del Rey, Madrid, Espanha
autos.terminal4@gmail.com	AUTOS	TERMINAL 4	C. Rio Guadalquivir, 16, 28500 Arganda del Rey, Madrid, Espanha
administracion@oh-mycar.es	Talleres	Oh my Car	C. Sierra Carbonera, 18, 28500 Arganda del Rey, Madrid, Espanha
g.nb.keyhan@gmail.com	Talleres Keyhan	servicio integral S.L	Av. de Madrid, 63, 28500 Arganda del Rey, Madrid, Espanha
contacto@intauto.es	NT	Auto	C. San Sebastián, 5, 28500 Arganda del Rey, Madrid, Espanha

**Fonte:** Própria autoria

A base de dados usada pela empresa é no Excel, e através do *Google Maps*, fez-se uma pesquisa detalhada de clientes que já estavam e separá-la de potenciais novos clientes. As palavras-chave utilizadas na pesquisa foram oficinas e casas de peças ou *Talleres e repuestos*. Efetivamente, colocou-se a morada, email e nome da empresa e assim desenvolver uma estratégia sólida de marketing.

### 3.2.6 Criação de *flyers* para campanhas de email marketing para Espanha

Atualizada a base de dados, criou-se *flyers* ilustrativos promocionais para caixas de direção assistida, mecânica e bombas de direção para enviar em campanhas de e-mail marketing aos potenciais clientes de Espanha. A criação dos *flyers* foi feita através do Canva e Photoshop para melhorar pormenores nas imagens como contrastes e retirar fundos brancos. Neste *Flyer* implementou-se uma estratégia de parceria local com uma empresa de componentes automóvel (PCA) para enviar os *flyers*.

*Figura 6 e 7 - Flyer E-mail Marketing para Espanha (Bomba de direção e direção mecânica)*



Fonte: Própria autoria

### 3.2.7 Análise das métricas das campanhas de email marketing para Espanha

Na análise das métricas, retirou-se informações muito importantes acerca de preferências horárias, quando é que a taxa de abertura e cliques no mail é superior e quais contactos demonstram maior interesse na oferta da empresa. Desta forma, no decorrer de dois meses, notou-se um aumento na taxa de abertura dos emails com a implementação das seguintes estratégias:

- Os potenciais clientes abriam com maior frequência em horários de envio dos emails entre as 10:00 e as 10:30 da manhã, horário de Lisboa;

*Estratégia de Marketing Internacional na Empresa Neocom*

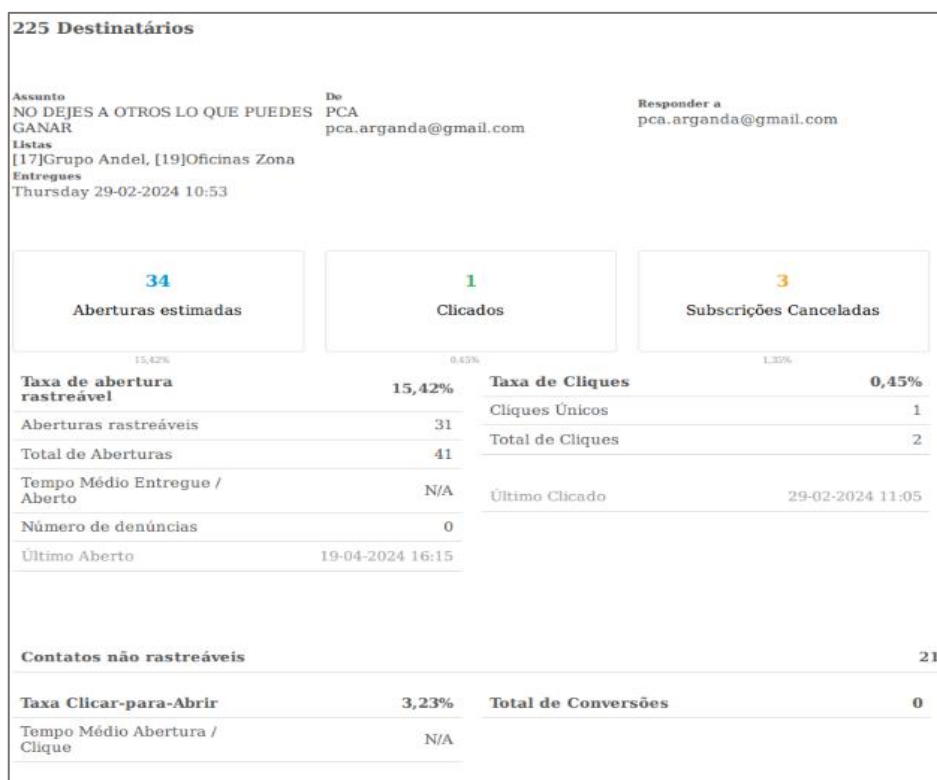
- Um título e um assunto chamativo como os anos de experiência da empresa e descontos, foram bastante apreciados pelos contactos dos potenciais clientes de Espanha;

As campanhas de email marketing foram enviadas pelas plataformas *SendinBlue* e *MailChimp*. Os contactos demonstram uma preferência maior pela plataforma *SendinBlue*, uma vez que teve maior taxa de abertura em todas as campanhas.

A primeira campanha enviada para as oficinas a 29 de fevereiro de 2024, teve um total de 41 aberturas, das quais 31 são aberturas rastreáveis (15,42%) e 21 contactos não foram rastreáveis. Apenas um contacto clicou no link associado ao mail.

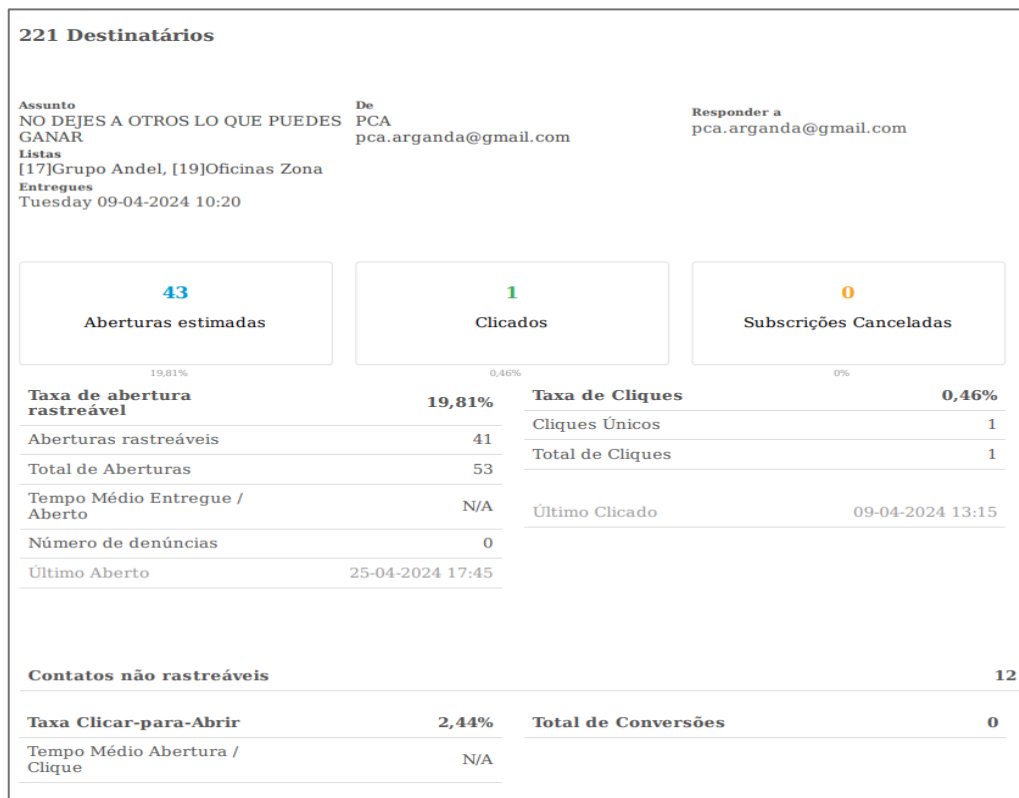
Na última campanha enviada já houve um aumento total das aberturas de clientes de oficinas que passou para 53 aberturas de 221 destinatários. 41 (19,81%) dessas aberturas foram rastreáveis e apenas 12 não foram rastreáveis. Aqui também apenas um contacto clicou no link associado ao mail.

*Figura 8 - Métricas da primeira campanha de E-mail Marketing enviada para as oficinas em Espanha*



Fonte: *SendinBlue* (2024)

**Figura 9 - Métricas da última campanha de E-mail Marketing enviada para as oficinas de Espanha**



**Fonte:** *SendinBlue* (2024)

Quanto às lojas de peças na primeira fase de envio dos emails, foi feita no *MailChimp*, contudo esta ferramenta não demonstrou tanta eficácia como a *SendinBlue*. Aqui foram abertos um total de 36 emails, dos quais 24 foram rastreáveis. Já na última fase de envio dos flyers, feita através do *SendinBlue*, a abertura total de emails foi de 72 aberturas, onde 52 (23,32%) aberturas são rastreáveis e 29 contactos não são rastreáveis.

### 3.2.8 Criação de panfletos para colocar nas caixas das peças

Foi feita a criação de panfletos informativos sobre o processo de Montagem e garantias de cada peça. Estes panfletos foram criados através do Canva e depois serem colocados dentro das caixas dos produtos. Na instalação avalia-se o motivo da avaria para cada caso específico dos componentes automóveis, bem como as falhas em outros componentes

envolventes, fazer comparações com a peça antiga, de cada caso, e depois instalar a peça. As garantias servem de apoio ao cliente para demonstrar quando a peça é aceite para a troca ou não e alguns exemplos ilustrativos.

*Figura 10 - Capa do Panfleto (Alternador)*



Fonte: Própria autoria

*Figura 11 - Página de instalação e montagem no panfleto (Alternador)*

## INSTALAÇÃO

<p><b>1. Determinar o motivo DA AVARIA</b></p> <p>Determine o que causou a avaria do alternador antigo. Determinar se foi devido ao desgaste normal ou se foi causado por uma falha nos componentes envolventes.</p> 	<p><b>2. Falha nos componentes ENVOLVENTES</b></p> <p>Se o problema se encontra nos componentes envolventes, como cabos, filtros, relés ou tubos, estes defeitos podem danificar o alternador novo.</p>	<p><b>3. Comparar com ALTERNADOR ANTIGO</b></p> <p>Verifique sempre as referências OE do alternador antigo, através do distribuidor ou em peças, para identificar se o alternador novo é o correto.</p> 
<p><b>5. Iniciar INSTALAÇÃO</b></p> <p>Ao instalar, certifique-se de que os parafusos roscados estão corretamente apertados e que o alternador está na posição correta. Instale a correia e aperte os parafusos de ajuste da tensão.</p>		

Fonte: Própria autoria

*Figura 12 - Página das Garantias no Panfleto (Alternador)*



Fonte: Própria autoria

### 3.2.9 Criação de conteúdo para as redes sociais

Foi feito, primeiramente, uma análise ao conteúdo produzido nas redes sociais, e de seguida dar seguimento a essa estratégia. Como estavam a ter pouco feedback nas redes sociais, por falta de alguma ausência nos últimos meses de conteúdo, procedeu-se então com as ferramentas do Canva e do Photoshop a se pensar e criar conteúdo envolvente e interessante para os clientes e, assim agregar mais valor perto deles. Este conteúdo foi partilhado nas redes sociais como o Facebook e Instagram. Temas partilhados foram de natureza informativa, como exemplo as funções do turbocompressor e veio de transmissão, introdução de novos produtos no stock da Neocom, como os turbos e injetores. Também as felicitações de desejos de um bom natal e entrada em 2024 foram criados nestes dias especiais. Além disso também foi compartilhados campanhas

promocionais de peças de turbos, eixos traseiros, injetores e bombas injetoras e links associados à plataforma do TecDoc e cuidados a se ter com alguns componentes de automóvel como os injetores.

*Figura 13 - Conteúdo das Funções do Turbocompressor (Redes Sociais)*

**TURBO-COMPRESSOR** Neocom  
Distribuição Componentes Automóveis, Lda

**CONHEÇA A SUA FUNÇÃO**

CERTIFICADOS PELO TECDOC  
CERTIFIED TecDoc® DATA SUPPLIER

[www.neocom.pt](https://www.neocom.pt) neocom\_componentes +351 916 177 886

Fonte: Própria autoria

Figura 14 - Conteúdo sobre as funções do Turbocompressor 2ª página (Redes Sociais)



The infographic is titled "TURBO-COMPRESSOR" and features the Neocom logo (Distribuição Componentes Automóveis, Lda). It lists three functions of a turbocharger in a vertical list, each with a corresponding icon: 1. An orange icon of a turbocharger with the text "UTILIZA OS GASES DE ESCAPE DO MOTOR PARA GUIAR UMA TURBINA ATE 150.000 RPM;". 2. A blue icon of a turbocharger with the text "BOMBEIA AR FRESCO PARA DENTRO DO MOTOR, QUE AQUECIDO OCUPA MAIS ESPAÇO AUMENTANDO A POTÊNCIA DO MOTOR DE FORMA MAIS EFICIENTE;". 3. A blue icon of a turbocharger with the text "COM MAIS AR SENDO FORÇADO PARA DENTRO DA CÂMARA DE COMBUSTÃO, MAIS COMBUSTÍVEL É ADICIONADO;". At the bottom, there are three contact options: a website icon with "www.neocom.pt", an Instagram icon with "neocom\_componentes", and a WhatsApp icon with "+351 916 177 886".

**TURBO-COMPRESSOR** Neocom  
Distribuição Componentes Automóveis, Lda

**O TURBO É UM COMPONENTE DO MOTOR QUE:**

-  **UTILIZA OS GASES DE ESCAPE DO MOTOR PARA GUIAR UMA TURBINA ATE 150.000 RPM;**
-  **BOMBEIA AR FRESCO PARA DENTRO DO MOTOR, QUE AQUECIDO OCUPA MAIS ESPAÇO AUMENTANDO A POTÊNCIA DO MOTOR DE FORMA MAIS EFICIENTE;**
-  **COM MAIS AR SENDO FORÇADO PARA DENTRO DA CÂMARA DE COMBUSTÃO, MAIS COMBUSTÍVEL É ADICIONADO;**

<https://www.neocom.pt>  neocom\_componentes  +351 916 177 886

Fonte: Própria autoria

*Figura 15 - Cuidados a ter com os Injetores (Post Redes Sociais)*

**CUIDADOS A TER COM OS INJETORES**

**UTILIZE COMBUSTÍVEL DE QUALIDADE DE BOMBAS DE COMBUSTÍVEL DE CONFIANÇA;**

**FIQUE ATENTO A SINAIS COMO CONSUMO EXCESSIVO DE COMBUSTÍVEL, PERDA DE POTÊNCIA OU DIFICULDADE NO ARRANQUE A FRIO;**

**REALIZE UMA LIMPEZA APÓS 50.000 KM, ESTA MANUTENÇÃO PODE SER FEITA COM ADITIVOS, VARREDURA OU ATRAVÉS DE ULTRASSONS;**

**Neocom**  
Distribuição Componentes Automóveis, Lda

Fonte: Própria autoria

*Figura 16 - Flyer de Boas festas de Natal (Redes Sociais)*



Fonte: Própria autoria

*Figura 17 - Flyer promocional de Bombas injetoras e injetores (Redes Sociais)*



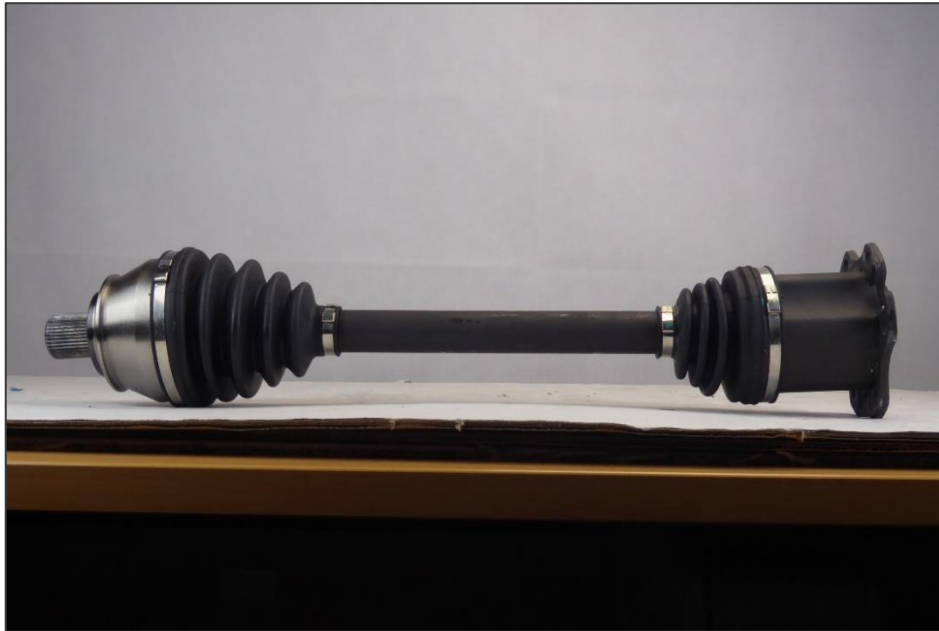
Fonte: Própria autoria

### **3.2.10 Tratamento de fotos para apresentação do produto no TecDoc para e-commerce.**

Procedeu-se ao tratamento de fotos com fotos tiradas num pequeno estúdio de fotografia de peças na empresa. Após ter-se tirado as fotos procedeu-se ao tratamento das mesmas com o Photoshop. Retirou-se o fundo da imagem com o Photoshop e em alguns casos

utilizou-se a tecnologia de *upscaling* de uma imagem menor e com pouca qualidade para uma superior. A resolução máxima das fotos no TecDoc são de 600x400, então também foi utilizada essa resolução como padrão para todos as fotos tiradas às peças.

*Figura 18 - Foto antes do tratamento (Exemplo)*



**Fonte:** Própria autoria

*Figura 19 - Foto depois do tratamento (Exemplo)*



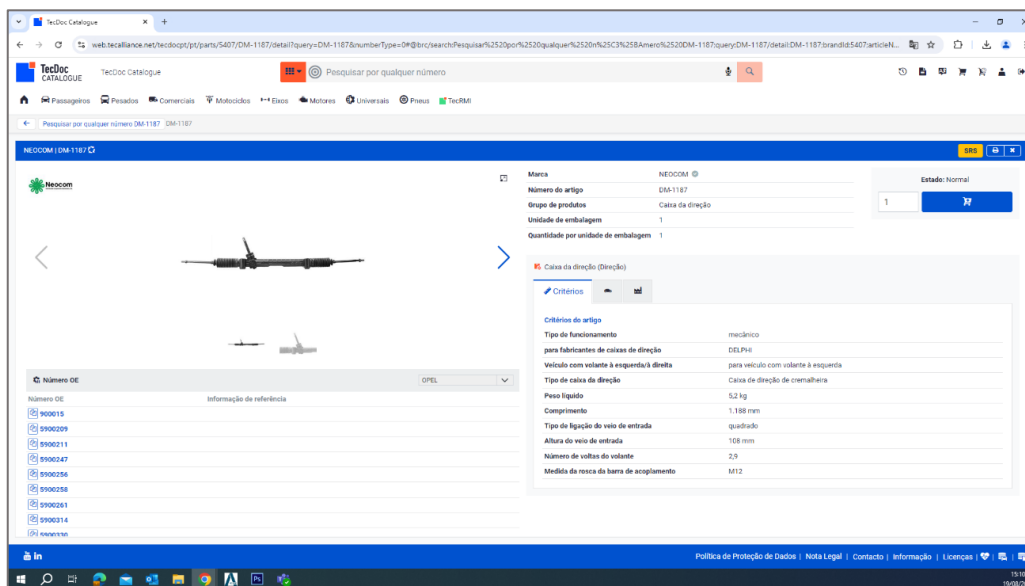
**Fonte:** Própria autoria

Após o tratamento das imagens, procedeu-se à introdução das mesmas na plataforma do TecDoc. Esta plataforma é um site oficial certificado de vendas, que só empresas oficiais e certificadas como a Neocom podem utilizar para fazer vendas por E-commerce e apresentar os seus produtos e as suas características, de forma mais detalhada e fiel ao real para os seus clientes, tanto no mercado português como no mercado espanhol de componentes de automóvel. As peças que foram tratadas e postas para venda no TecDoc foram as caixas de direção, alternadores, juntas homocinéticas, veios de transmissão, motores de arranque, bombas injetores, eixos traseiros e dianteiros, injetores, pinças de travão e turbos.

### 3.2.11 Tratamento da informação dos produtos no TecDoc para e-commerce

Além do tratamento da imagem, também se procedeu ao tratamento da informação das peças na plataforma do TecDoc, como as dimensões da peça, carros, modelos e marcas de carros que são compatíveis com a peça, bem como muitas outras características das peças para depois se vender nesta plataforma certificada.

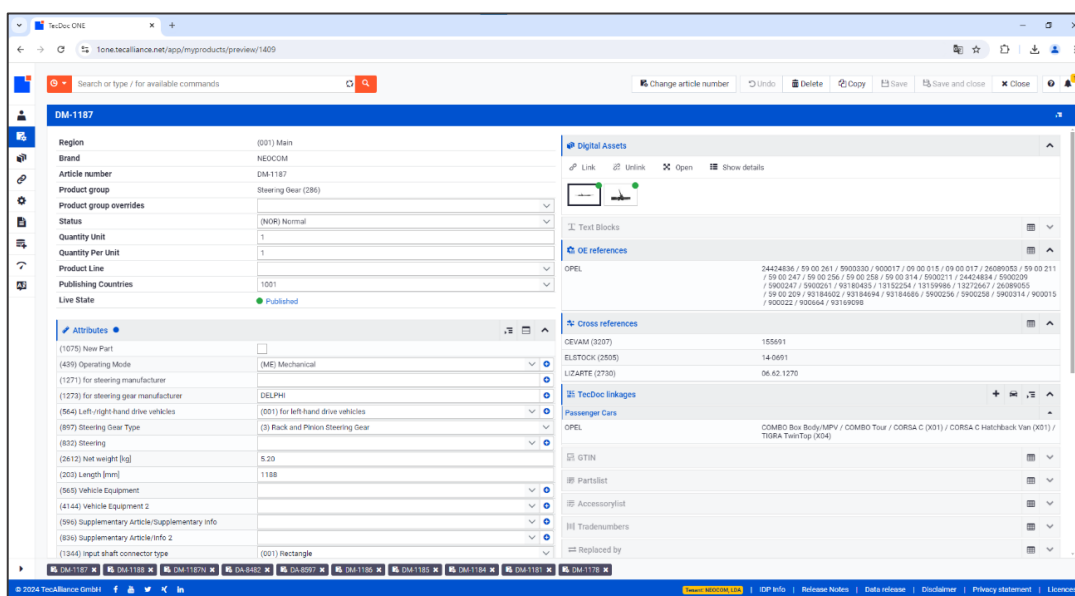
*Figura 20 – Apresentação do produto e sua informação relativa no TecDoc*



Fonte: TecDoc

Além disso a informação de quais países a peça irá ser vendida e grupos de países também foi trabalhada, as referências de cruzamento com a da Neocom para identificar quais são as semelhantes no mercado. Também os atributos/ características foram trabalhados cuidadosa com as referências de cruzamento oficiais, ou seja, o tipo de funcionamento da peça, a fabricante da peça, os tipos de veículo se é direção à direita ou esquerda, o peso da peça, número de voltas no volante e o comprimento da peça em milímetros.

*Figura 21 – Página web do TecDoc onde toda a informação é adicionada e trabalhada*



Fonte: TecDoc

### 3.2.12 Campanhas promocionais de e-mail marketing de produtos estratégicos

Com a introdução de novos produtos, os turbocompressores, sendo um deles, foi necessário fazer uma campanha promocional sobre a entrada destes produtos e as referências dos mesmos, usados pela Neocom. Assim com o uso do Canva e Photoshop criou-se um *flyer* introdutório para enviar a clientes em Portugal através do *SendinBlue*.

Antes de se proceder ao envio de *flyers*, colocou-se os turbos disponíveis na plataforma do TecDoc, com as devidas informações e fotos reais da peça para garantir a máxima qualidade e fidelidade do produto.

*Figura 22 - Flyer E-mail marketing promocional (Turbos)*

Fonte: Própria autoria

Além da criação da campanha para os turbos que revelou ter sido bem executada e com vendas positivas, foi também criada uma campanha de e-mail marketing promocional

*Estratégia de Marketing Internacional na Empresa Neocom*

para os eixos traseiros. Associou-se também o link de acesso aos produtos de Eixos traseiros da Neocom e referências.

*Figura 23 - Flyer de E-mail marketing promocional (Eixos traseiros)*

The flyer features the Neocom logo at the top center, with the text "Distribuição Componentes Automóveis, Lda" below it. The background is a green-tinted landscape with the large text "EM STOCK" overlaid. A blue car chassis is shown on the right, and a detailed view of a rear axle assembly is on the left. A blue box with the TecDoc logo and the number "400011" is positioned between the chassis and the axle. Below the chassis, the text "Portes Grátis" is written. At the bottom, a green banner contains the text "EIXO TRASEIRO". Below this banner, contact information for four locations is provided: Aveiro (+351 234 302 150 and +351 916 177 886), Porto (+351 226 155 072), Lisboa (+351 219 426 730), and Braga (+351 253 602 090). A small note at the bottom center states "chamadas para rede fixa e móvel nacionais".

**Neocom**  
Distribuição Componentes Automóveis, Lda

**EM STOCK**

**TecDoc**  
**400011**

**Portes Grátis**

**EIXO TRASEIRO**

**Aveiro**  
+351 234 302 150  
+351 916 177 886

**Porto**  
+351 226 155 072

**Lisboa**  
+351 219 426 730

**Braga**  
+351 253 602 090

chamadas para rede fixa e móvel nacionais

Fonte: Própria autoria

## CONCLUSÃO

Ao concluir este estágio, concluo que foi um ambiente de aprendizagem e mais-valia para a minha carreira profissional, uma vez que apliquei conhecimentos teóricos adquiridos na universidade em situações práticas do dia a dia das empresas.

Apliquei conhecimentos teóricos como a pesquisa de mercado através de fontes de dados secundários de agências como a AICEP e DGAE, criação de um plano de marketing eficaz, controlo das atividades com a análise das métricas e a criação de conteúdo para as redes sociais e tratamento de imagem e informação para vender peças através de e-commerce numa plataforma oficial e certificada o TecDoc. Desta forma sinto que todos os objetivos foram alcançados e praticados durante o estágio. As atividades como a pesquisa e análise do mercado e a venda por e-commerce foram as atividades que mais me desafiaram, devido à sua natureza determinante nas atividades de marketing.

Além disso, o meu interesse pelo Marketing Internacional foi reforçado, e assim acredito que na próxima etapa de vida estes conhecimentos irão ser fundamentais na minha carreira profissional. Também é de notar que as atividades de marketing, atualmente, são indispensáveis para uma empresa se manter competitiva num mercado, quer seja no doméstico ou no mercado estrangeiro.

Concluindo, o mestrado de marketing e negócios internacionais, durante os dois anos, foi uma mais-valia para me especializar na área de marketing, uma vez que na licenciatura tive apenas uma introdução ao mundo do marketing e as principais ferramentas utilizadas. Assim, finalizo os meus estudos com uma especialização aprofundada nesta área tanto em marketing internacional, como o marketing digital.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. New York: Morgan James Publishing.

Adıgüzel, Selminaz. (2020). Market and Brand Positioning and Sustainability Strategies in International Marketing. *International Journal of Scientific Research and Management*. 8. 10.

Ahokangas, P., Haapanen, L., Golgeci, I., Arslan, A., Khan, Z., & Kontkanen, M. (2022). Knowledge sharing dynamics in international subcontracting arrangements: The case of Finnish high-tech SMEs. *Journal of International Management*, 100888.

Ali, T., Khalid, S., Shahzad, K., & Larimo, J. (2021). Managing international joint ventures to improve performance: The role of structural and social mechanisms. *International Business Review*, 30(3), 101791.

American Marketing Association (AMA). (2008). *The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing*.

Andersen, O. (1993). On the internationalization process of firms: A critical analysis. *Journal of International Business Studies*, 24(Second Quarter), 209–231.

Azoulay, A. e Kapferer, J. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143–155.

Azzahra, S. and Dhewanto, W. (2015) ‘Entrepreneurship training for community in rural area: motivation and knowledge of entrepreneurship’, *Advanced Science Letters*, Vol. 21, No. 6, pp.1858–1862.

Beamish, P. W., Karavis, L., Goerzen, A., & Lane, C. (1999). The Relationship Between Organizational Structure and Export Performance. *Management International Review*, 39(1), 37–54.

Berndt, R., & Sander, M. (2002). Betriebswirtschaftliche, rechtliche und politische Probleme der Internationalisierung durch Lizenzerteilung. In K. Macharzina & M. J. Oesterle (Eds.), *Handbuch Internationales management* (2nd ed., pp. 601–624). Springer.

- Berndt, R., Altobelli, C. F., & Sander, M. (2023). *International Marketing Management*. Springer Nature.
- Bilkey W. J., & Tesar G. (1977). The export behavior of smaller Wisconsin manufacturing firms. *Journal of International Business Studies*, 9, 93–98.
- Casillas J. C., Moreno A. M., & Acedo F. J. (2012). Path dependence view of export behaviour: A relationship between static patterns and dynamic configurations. *International Business Review*, 21(3), 465–479.
- Cateora, P. Graham, J., (2011). *International Marketing*. McGraw-Hill/Irwin.
- Cateora, P. R., Gilly, M. C., Graham, J. L. (2013). *Marketing Internacional* (15ª Ed). Porto Alegre: AMGH.
- Chaffey, D. (2009). *E-business and e-commerce management: strategy, implementation, and practice*. (4th ed.). London, England: Pearson Education Limited.
- Child, J., Karmowska, J., & Shenkar, O. (2022). The Role of context in SME internationalization – A review. *Journal of World Business*, 57(1), 101267.
- Clarke, A. H., & Freytag, P. V. (2012). Monitoring segmented markets: Relational and transactional perspectives. Business-to-business marketing management: Strategies, cases, and solutions. *Advances in Business Marketing and Purchasing*, 18, 89–118.
- Constantine, S.K. (1996) ‘Ongoing export motivation: differences between regular and sporadic exporters’, *International Marketing Review*, Vol. 13, No. 2, pp.4–19.
- Cortez. R. (2021). B2B market segmentation: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 126, 415-428.
- Cuervo-Cazurra, A., Mudambi, R., & Pedersen, T. (2019). Clarifying the relationships between institutions and global strategy. *Global Strategy Journal*, 9, 151–175.
- Cyhankova, T. (2004). *International marketing: theoretical models and business technologies*: Monograph. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). *International marketing* (10th ed.). Cengage Learning.

*Estratégia de Marketing Internacional na Empresa Neocom*

---

- Demir, U. S., (2019). Markalaşma ve Hedef Pazar Belirleme L ksemburg lke Markalaşması zerine Vaka alışması Y ksek Lisans Tezi Sosyal Bilimler Enstit s M.A. Uluslararası Ticaret ve Lojistik Tez. *European Journal of Business and Management* .
- de Moura, V., Morais, D., & Junger, A. (2019). Internacionalização do Ensino Superior: uma Revisão da Literatura. *South American Development Society Journal*, 5(14), 236.
- Dhewanto, W., Lantu, D. C., Herliana, S., & Azzahra, S. (2018). The entrance mode for small and medium enterprises in the Indonesian fashion industry to international market. *International Journal of Business Innovation and Research*, 16(3), 267.
- Divrik, Bahar. (2023). International Market Entry Strategies. In Carlos, S , *Origin and Branding in International Market Entry Processes* (pp. 1-10). IGI Global Editors & Authors.
- Doole, I., Lowe, R., & Kenyon, A. (2022). *International marketing strategy: analysis, development and implementation*. 9<sup>th</sup> edition. Cengage Learning.
- hmke, C., Fulton, J., & Lusk, J. (2005). *Marketing's four P's: First steps for new entrepreneurs*. Purdue University, Purdue Extension.
- Franco, M., & Martins, R. (2023). The Role of Networks in the Internationalization Process of Small- and Medium-sized Enterprises in the Wine-producing Sector. *Global Business Review*, 24(5), 990-1006.
- Freitas, H., Martens, C. D. P., Boisson, J. P., & Behr, A. (2012). Elementos para Guiar Ações Visando à Orientação Empreendedora em Organizações de Software. *Revista de Administração*, 47(2), 163–179.
- Griffin, R.W. & Pustay, M.W. (2015). *International Business. A Managerial Perspective*. 8th edition. England, Essex: Pearson Education Limited.
- Grünig, R., & Morschett, D. (2017). *Developing international strategies* (2nd ed.). Springer.

- Hadrian, P., Milichovský, F., & Mráček, P. (2021). The concept of strategic control in marketing management in connection to measuring marketing performance. *Sustainability*, 13(7), 3887.
- Häkkinen, M.-M. (2016). "Be Our Guest" – A Linguistic Study of Destination Slogans.
- Hollensen, S. (2011). *Global Marketing: A Decision-oriented Approach* (5<sup>a</sup> ed.). Prentice Hall Financial Times.
- Hollensen, S. (2020). *Global Marketing* (8th edition). Pearson.
- Hunt, C. S., Mello, J. E., & Deitz, G. D. (2021). *Marketing*. McGraw-Hill.
- Inge, C. (2022). *Marketing metrics: leverage analytics and data to optimize marketing strategies*. Kogan Page Publishers.
- Islamoglu, A.H. (2013) *Marketing Management Strategic Approach*, Istanbul: Beta Basim.
- Jiang, G., Kotabe, M., Zhang, F., Hao, A. W., Paul, J., & Wang, C. L. (2020). The determinants and performance of early internationalizing firms: A literature review and research agenda. *International Business Review*, 29(4), 101662.
- Johanson J., & Vahlne J. E. (1977). The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, 8, 23–32.
- Jones M., & Coviello N. E. (2005). Internationalisation: Conceptualising an entrepreneurial process of behaviour in time. *Journal of International Business Studies*, 36(3), 1–20.
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4.<sup>a</sup> ed.).
- Kimes, S.E., Phillips R., ve Summa L. (2012) Pricing in Restaurants, The Oxford Handbook of Pricing Management, Ed.: Ö. Özer ve R. Phillips, Oxford: *Oxford University Press*, 106-120.

- Klotzle, M. C. (2002). Alianças Estratégicas: Conceito e Teoria. *Revista de Administração Contemporânea*, 6(1), 85–104.
- Korsakiene, Renata & Tvaronaviciene, Manuela. (2012). The internationalization of SMEs: an integrative approach. *Journal of Business Economics and Management - JBUS ECON MANAG.* 13. 294-307.
- Kotler, F., Keller, K., & Pavlenko, A. (2008). *Marketing management*. Kyiv: Ximdzhest [in Ukrainian].
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Marketing Management*. (15<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management*. (16<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Kotler, P. e Armstrong, G. (2012). *Princípios de Marketing*. Nova Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Princípios de marketing*. Bookman Editora.
- Kulhavy, E. (1993). *Internationales marketing* (5th ed.). Trauner.
- Las Casas, A. L. (2012). *Marketing*. São Paulo: Atlas.
- Laufs, K., & Schwens, C. (2014). Foreign market entry mode choice of small and medium-sized enterprises: A systematic review and future research agenda. *International Business Review*, 23(6), 1109–1126.
- Li, X., Yuen, K.F. (2022). Autonomous ships: A study of critical success factors. *Marit Econ Logist*, 24, 228–254.
- Lim, W. M. (2020). A marketing mix typology for integrated care: the 10 Ps. *Journal of Strategic Marketing*, 1-17.
- López-Rodríguez, C., Cristancho-Triana, G., Moscoso-Aldana, R., & Martínez-Cruz, G. (2022). Factors Favoring the International Positioning of Companies with a Registered Trademark in Colombia. *Proceedings of the 4th International Conference on Finance, Economics, Management and IT Business*.
- Lu, J. W. e Beamish P. W. (2001). The Internationalization and Performance of SMEs. *Strategic Management Journal*, 22, pp.565-586.

- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172.
- Magnani, G., Zucchella, A., & Floriani, D. E. (2018). The logic behind foreign market selection: Objective distance dimensions vs. strategic objectives and psychic distance. *International Business Review*, 27(1), 1–20.
- Martins, H. (2017). *O turismo no Parque Nacional da PenedaGerês: a experiência da marca do destino, o apego ao lugar, a satisfação, os comportamentos próambientais e as intenções comportamentais*. (Tese de doutoramento) Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Masum, M. & Fernandez, A. (2008). *Internationalization Process of SMES: Strategies and Methods*. Master Thesis Mälardalen University School of Sustainable Development of Society and Technology - Västeras Sweden. Obtido em 30 de 12 de 2014.
- Maz' e, D., & Chailan, C. (2021). A South-South perspective on emerging economy companies and institutional coevolution: An empirical study of Chinese multinationals in Africa. *International Business Review*. In this issue.
- Mazaraki, A., Tarasiuk, M., Solonenko, Y., Galenko, O., Lysyniuk, M., & Fayvishenko, D. (2021). Strategic Brand Management in the Market. *Studies of Applied Economics*, 39(5).
- Meyer, K. E., & Peng, M. W. (2016). Theoretical foundations of emerging economy business research. *Journal of International Business Studies*, 47, 3–22.
- Mir, Pedro & Sadaba, Teresa. (2022). THE ULTIMATE THEORY OF THE MARKETING MIX: A PROPOSAL FOR MARKETERS AND MANAGERS. *International Journal of Entrepreneurship*. 26. 1-22.
- Mitchell, V. W., & Wilson, D. F. (1998). Balancing theory and practice: A reappraisal of business-to-business segmentation. *Industrial Marketing Management*, 27(5), 429–445.
- Mwiti, E., Ofafa, G. & Mkim, A. (2013) Determinants of Initial Export Market Participation (an empirical study on the internal-proactive and internal reative factors

among small enterprises in the comercial craft sector in kenya. *International Journal of Business and Social Science*, 4 n° 7, 64-88.

Morschett, D., Schramm-Klein, H., & Zentes, J. (2015). *Strategic international management* (3rd ed.). Springer.

Nurma Sari, Juni & Nugroho, Lukito & Ferdiana, Ridi & Santosa, Paulus. (2016). Review on Customer Segmentation Technique on Ecommerce. *Advanced Science Letters*. 22. 3018-3022. 10.1166/asl.2016.7985.

Ozdeveci, Cahid & Karaarslan, Mustafa. (2016). Pricing: a literature review. *Pressacademia*. 2.

Parasız, İ. (2010) *ABC of Economics*, Istanbul: Ezgi Kitabevi.

Peng, M. W., Wang, D. Y. L., & Jiang, Y. (2008). An institution-based view of international business strategy: A focus on emerging economies. *Journal of International Business Studies*, 39, 920–936.

Phillips, R.L. (2011) *Pricing and Revenue Optimisation*, Trans: A. Demiriz e H.N. Demiriz, Istanbul: Scala Publishing.

Piccinin, Y. G., Bichueti, R. S., Borba, S. N., Posser, T. G., & Zonatto, V. C. da S. (2023). Proposição de um plano de marketing digital para um escritório contábil. *Revista de Gestão E Secretariado (Management and Administrative Professional Review)*, 14(4), 5614–5639.

Rafat, M., & Farahani, M. (2019). The country risks and foreign direct investment (FDI). *Iranian Economic Review*, 23(1), 235-260.

Ribau, C. P., Moreira, A. C., & Raposo, M. (2018). SME internationalization research: Mapping the state of the art. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 35(2), 280–303.

Rockart, J. F. (1979). Chief executives define their own data needs. *Harvard Business Review*, 57(2), 81-93.

Sander, M. (2019). *Marketing-Management. Märkte, Marktforschung und Marktbearbeitung* (3rd ed.). UTB.

Sherlekar, SE e Prasad, KN e Victor, SJS., (2010). *Princípios de Marketing*

Skudiene, V., Auruskeviciene, V., & Sukeviciute, L. (2015). Internationalization model revisited: E-marketing approach. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 213, 918–924.

Solberg, Carl Arthur & Huse, Håvard. (2024). *Strategic International Marketing: Strategy Development and Implementation*. Routledge

Souchon, A.L., Sy-Changco, J. and Dewsnap, B. (2012) ‘Learning orientation in export functions: impact on export growth’, *International Marketing Review*, Vol. 29, No. 2, pp.175–202.

Tanasiichuk, A. et al., (2023). Resilient Strategies of International Marketing Segmentation. *European Journal of Sustainable Development*, 12(2).

Verdin, P.; Van H. M. N. (2001). *From local champions to global masters: a strategic perspective on managing internationalization*. Palgrave Macmillan.

Welch L. S., & Luostarinen R. (1988). Internationalization: Evolution of a concept. *Journal of General Management*, 14(2).

## WEBGRAFIA

AFIA – Associação de Fabricantes Para a Indústria Automóvel. (2023). *Homepage*. Acedido a 28 de julho de 2024 em: <https://afia.pt/>

AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal. (2023). *Indústria Automóvel E De Componentes em Espanha Ficha de Entrada No Mercado*. Acedido a 4 de agosto de 2024 em: <https://www.portugalexporta.pt/sites/default/files/2024-01/automovel-componentes-espanha.pdf>

Baack, D. W., Harris, E. G., & Baack, D. (2013). *International marketing*. Sage. <https://archive.org/details/internationalmar0000baac/page/8/mode/2up>

CCIP - Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa. (2024). *Fatores críticos de sucesso em processos de internacionalização*. (n.d.). analisado a 20 de junho de 2024 em <https://www.ccip.pt/pt/associados/artigos-a2a-know-e-boas-praticas/1230-fatores-criticos-de-sucesso-em-processos-de-internacionalizacao>

DGAE – Direção-Geral das Atividades Económicas. (2022). *A Indústria Automóvel Em Portugal*. Acedido a 3 de agosto de 2024 em: [https://www.dgae.gov.pt/gestao-de-ficheiros-externos-dgae-ano-2022/20220208\\_caderno\\_tematico\\_automovel\\_div29-pdf.aspx](https://www.dgae.gov.pt/gestao-de-ficheiros-externos-dgae-ano-2022/20220208_caderno_tematico_automovel_div29-pdf.aspx)

Neocom. (2024). Neocom. (n.d.). Neocom. [https://www.neocom.pt/sobre\\_nos](https://www.neocom.pt/sobre_nos)

Oliveira, A. et al., (2019). *Plano de Marketing Internacional*. TecMinho- Associação Universidade-Empresa para o Desenvolvimento, Lybra. <http://ftp.sdum.uminho.pt/pub/Ebooks/000352762.pdf>

SERNAUTO - Asociación Española de Proveedores de Automoción. (2022). *The Sector*. Acedido a 3 de agosto de 2024 em: <https://www.sernauto.es/en/el-sector>

## **ANEXOS**

## **ANEXO 1**

## PROPOSTA DO PLANO DE ESTÁGIO



**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E  
ADMINISTRAÇÃO DE COIMBRA**

**Comissão de Coordenação do Mestrado em  
Marketing e Negócios Internacionais**

**Proposta de Relatório de Estágio**

# ESTRATÉGIA DE MARKETING INTERNACIONAL NA EMPRESA NEOCOM

**Aluno:** Rodolfo Cordeiro

**Orientador:** Professor Doutor Romeu Filipe da Costa Oliveira

**Supervisor:** Carlos Santos Abade

Coimbra, setembro de 2023

## **Resumo**

Num mundo cada vez mais competitivo, o marketing é uma ferramenta indispensável a ser articulada em qualquer estratégia das empresas. Num processo de internacionalização em uma das ferramentas do marketing imprescindível é composta por um plano que abrange várias realidades do cenário Internacional para onde a empresa quer expandir o seu negócio de forma a diminuir riscos incertezas e assim potenciar e diferenciar o seu negócio ao máximo nesse país.

A indústria automóvel também acompanha esta tendência, existe cada vez mais uma maior preocupação com a expansão e adaptação da empresa em novos mercados. Estes necessitam de atenção na criação de valor e assim manter e adquirir potenciais novos clientes juntamente com a sua lealdade.

A Neocon, empresa de distribuição de componentes de automóvel, vende, distribui e repara de forma especializada componentes de automóvel, como embraiagens, travões, suspensões, motores de arranque, transmissões, eixos longitudinais, entre outros componentes. Deste modo, o presente trabalho tem como principal objetivo desenvolver um plano de marketing internacional para o mercado de expansão da Neocom em Espanha.

**Palavras-Chave:** Marketing internacional; Plano de marketing; Indústria Automóvel; Neocom.

## **Abstract**

In an increasingly competitive world, marketing is an indispensable tool to be used in any company strategy. In an internationalization process, international marketing has a tool that is fundamental. This tool covers a plan that as various realities of the international scenario where the company wants to expand its business in order to reduce risks and uncertainties and thus enhance and differentiate its business to the maximum in a foreign country.

The automotive industry also follows this trend, and in this sense is increasingly concerned with the expansion and adaptation of the company in new markets that need to be worked on to create value for the customers and gain its loyalty.

Neocom, an automobile components distribution company, sells, distributes, and specializes in repairs of automobile components, such as clutches, brakes, suspensions, starter motors, transmissions, and longitudinal axles, among other components. Therefore, the main objective of this work is to develop an international marketing plan for Neocom's expansion market in Spain.

**Keywords:** Internacional Marketing; Marketing plan; Automobile Industry; Neocom.

## **Índice**

1 - Justificação do estágio curricular .....	5
2 - Objetivos .....	5
3 - Breve enquadramento teórico .....	6
3.1.1 Marketing Internacional .....	6
4 - A Entidade acolhedora .....	8
5 - Plano de atividades .....	9
6 - Estrutura do Trabalho .....	11
7 - Utilidade do tema .....	12
Referências .....	13

## **1- Justificação do estágio curricular**

A modalidade de trabalho escolhida foi o Relatório de estágio por ter uma vertente prática com uma empresa real e assim adquirir e aprofundar conhecimentos na área do marketing internacional assente num modelo business to business no ramo da indústria automóvel e estar mais bem preparado e adquirir experiência no mercado de trabalho e a sua demanda atual para os profissionais de marketing.

Segundo Daniel Baack, Eric G. Harris e Donald Baack (2013), o marketing internacional tem uma abordagem inovadora e integradora, uma vez que os conceitos de marketing são explorados em profundidade no contexto internacional, onde apontam fatores como a cultura, língua, sistema político, legal, económico, ambiental e as diferenças tecnológicas (análise PESTAL) são debatidos e são relacionados com os conceitos centrais do marketing-mix dos 4P's (Produto, Preço, Promoção e Posicionamento).

Sendo assim, a implementação de uma estratégia de marketing internacional permitirá à empresa Neocom na sua distribuição de componentes de automóvel ao marcar uma maior e mais forte presença no mercado internacional, como também criar e agregar valor junto dos seus stakeholders.

## **2- Objetivos**

O objetivo principal que se pretende atingir com a realização do estágio curricular é consolidar e aplicar os conhecimentos que foram adquiridos no primeiro ano do mestrado, em especial na vertente do marketing internacional bem como todas as ferramentas que foram consolidadas e transmitidas.

O objetivo geral do estágio, a nível empresarial, é agilizar e reforçar a estratégia de marketing internacional da empresa Neocom de forma a aumentar a sua visibilidade a nível internacional, nomeadamente no mercado em Espanha, e expandir assim o seu negócio, sendo este o objetivo geral e questão definida pela entidade acolhedora. Desta forma se irá definir objetivos específicos a serem alcançados dentro da estratégia internacional.

Na base da estratégia está a pesquisa de mercado, que irá incidir sobre o mercado espanhol, de seguida o marketing de conteúdo internacional e a comunicação internacional.

Além disto o posicionamento da marca a nível internacional é outra ferramenta que irá ser operacionalizada bem como a pesquisa e análise do desempenho das métricas e o seu acompanhamento.

### **3- Breve enquadramento teórico**

#### **3.1- Marketing internacional**

O marketing internacional é uma ferramenta indispensável para melhorar os resultados de uma empresa no cenário estrangeiro.

O marketing pode ser definido como descobrir os desejos e as necessidades do consumidor, criando bens e serviços que correspondem a essas necessidades, e depois promover, posicionar o preço e distribuir esses bens e serviços.

No cenário internacional a essência é a mesma, contudo envolve algumas adaptações como as diretrizes da globalização e os fatores que tornam o marketing internacional mais complexo. As diretrizes são efetivamente os canais de comunicação a serem utilizados, os custos do transporte, padrões de imigração e emigração e as ações governamentais, tudo isto influencia o marketing internacional ( Baack D. et al., 2013).

Por exemplo quadro internacional da Ucrânia se agravou, a fevereiro de 2022, devido à guerra com a Rússia. De acordo com Tanasiichuck et al. (2023), muitas das empresas ucranianas foram forçadas a abandonar locais hostis e a apostarem na internacionalização.

Posto isto, os autores apontaram para a enorme importância do conjunto de fatores demográficos, socioeconômicos e geográficos, culturais, psicológicos, históricos e entre outros na hora da segmentação de marketing internacional, de forma a avaliar e combinar os melhores fatores e indicadores relevantes para o processo de internacionalização. Estes

fatores foram apontados também por Baack D. et al., (2013), sendo determinantes, uma vez que cada país tem características diferentes.

Além disso num processo de segmentação a nível internacional há que ter em atenção a abordagem mais correta de entrada. Segundo os autores Tanasiichuck et al. (2023), realçam três abordagens, sendo elas a identificação de países com a mesma demanda por produtos ou serviços semelhantes; a identificação de segmentos que estejam em todos ou em muitos países; e alcançar diferentes segmentos em diferentes países com o mesmo produto. Dito isto, é fundamental então num processo de internacionalização usar uma das ferramentas do marketing internacional que é a pesquisa e análise do mercado para onde a empresa pretende se internacionalizar antes de avançar efetivamente para ele.

O modo de entrada também é determinante para o sucesso de internacionalização de uma empresa, Daniel Baack et al (2013) falam de alguns modos de entrada. Nomeadamente a exportação, que pode ser feita através de vendas diretas ou através do uso de um intermediário, a licença ou contrato é outro tipo de entrada. O franchising envolve acordos contratuais e empresas como a McDonalds usam este modo de entrada entre outros modos de entrada.

Assim sendo, podemos concluir que o cenário internacional é muito mais complexo quando se trata de se internacionalizar uma empresa, uma vez que não a concorrência é maior como também a vertente política e as leis são diferentes e o seu público também.

#### **4- A Entidade acolhedora**

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

*Estratégia de Marketing Internacional na Empresa Neocom*

---

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

Em relação aos produtos disponibilizados encontramos uma vasta gama, desde direções assistidas, manuais e elétricas, colunas de direção elétricas, compressores de ar condicionado, entre muitos outros que poderão ser encontrados no catálogo da empresa. É ainda de frisar que o grande objetivo da Neocom, é servir todos os seus clientes com um grande profissionalismo, proporcionado sempre os melhores materiais, com grande qualidade, para que todos os clientes se mantenham na empresa e bastante satisfeitos.

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

## **5- Plano de atividades**

O estágio terá início no dia 9 de outubro de 2023 e irá terminar no final do mês abril de 2024, tendo uma duração de 6 meses e também completando um total de 960 horas, que estão redigidas para finalizar com sucesso o estágio curricular.

As tarefas que irão ser desempenhas são, efetivamente:

### **1) Background da empresa**

Nesta fase irá ser feita uma análise detalhada de toda a cultura organizacional da empresa, processos de comunicação de conteúdo de marketing a nível internacional (se tem ou não), conhecimento profundo de todos os componentes e produtos comercializados pela empresa, identificar a estratégia praticada pela empresa e reforçar pontos fortes e reduzir pontos fracos, e por fim, analisar o setor de atividade, tendo especial atenção à atual concorrência da empresa e do setor.

### **2) Análise do mercado**

Tarefa 1 – análise e identificação mercados emergentes na indústria de componentes automóvel;

Tarefa 2 – estudo detalhado dos principais mercados alvo identificados;

Tarefa 3 – definição da estratégia de marketing internacional e marketing de conteúdo;

Tarefa 4 – definição das políticas operacionais legais de marketing internacional;

Tarefa 5 – plano de ação de marketing internacional;

Tarefa 6 – plano de contingência;

### 3) Cronograma

Meses/Tarefas	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março
Background	X					
Identificação dos mercados emergentes	X	X				
Estudo dos mercados-alvo		X	X			
Definição da estratégia de marketing internacional			X	X		
Plano de ação marketing internacional				X	X	X
Plano de contingência						X

## **6- Utilidade do tema**

A internacionalização das empresas é uma ambição comum em um mundo cada vez mais globalizado, contudo os desafios desse processo são enormes. Muitas empresas ainda têm um alto índice de insucesso quando implementam uma estratégia em mercados internacionais de forma a expandir o seu negócio e assim se internacionalizarem. As que têm sucesso depois de uns anos, são reduzidas a um número muito pequeno, o que se traduz numa falha da implementação do plano.

Desta forma, com o desenvolvimento deste tema pretendo contribuir de forma positiva para este problema e aumentar o número de empresas que se mantêm ativas e com sucesso após 10 anos, através da implementação de uma estratégia e plano de marketing internacional e marketing de conteúdo internacional para reduzir riscos de entrada no novo mercado e potenciar novos clientes e os envolvendo com a empresa, dando-lhes conteúdo de valor e assim gerar lucro.

## Referências

Baack, D. W., Harris, E. G., & Baack, D. (2013). *International marketing*. Sage.

<https://archive.org/details/internationalmar0000baac/page/8/mode/2up>

Neocom. (2023). *Neocom*. (n.d.). Neocom. [https://www.neocom.pt/sobre\\_nos](https://www.neocom.pt/sobre_nos)

Tanasiichuk, A. *et al.*, (2023). Resilient Strategies of International Marketing Segmentation. *European Journal of Sustainable Development*, 12(2).

<https://doi.org/10.14207/ejsd.2023.v12n2p174>