

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

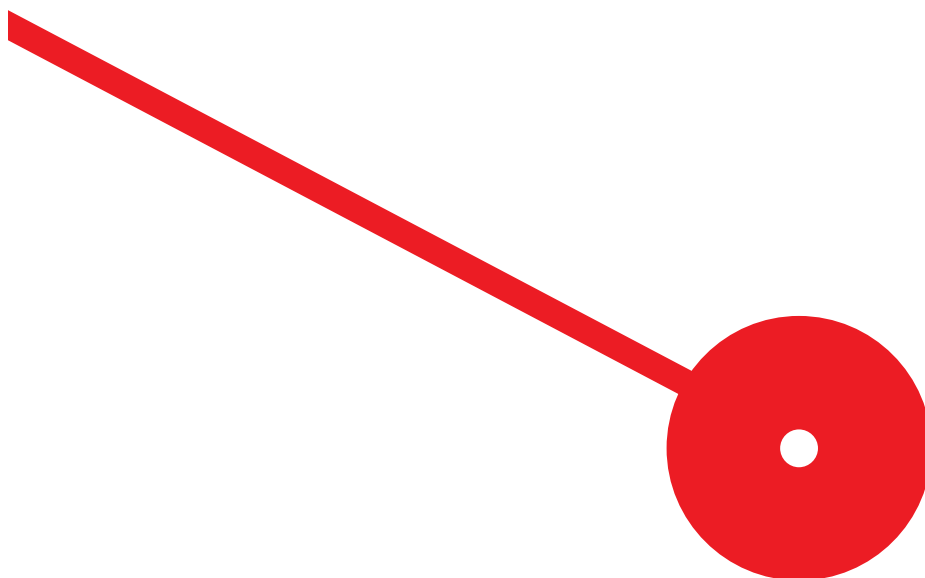
M

MESTRADO
Gestão de Organizações- Ramo Gestão Pública

Da Localidade à Globalidade: Internacionalização da Samsys

Ana Filipa Monteiro Peixoto

02/2024

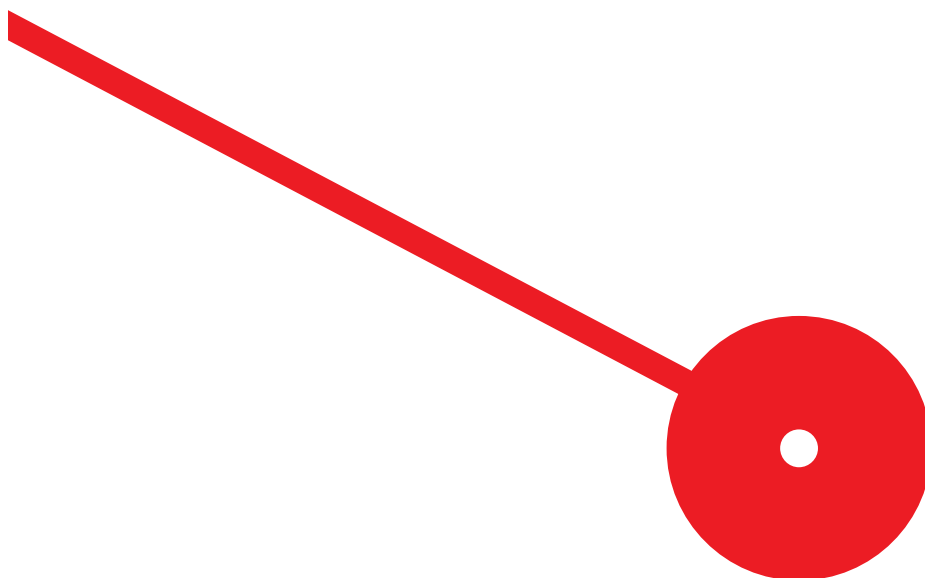




Da Localidade à Globalidade: Internacionalização da Samsys

Ana Filipa Monteiro Peixoto

Relatório de Estágio apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Organizações - Ramos Gestão Pública, sob orientação de Adalmiro Álvaro Malheiro de Castro Andrade Pereira



“The best way to predict the future is to create it.”

-Abraham Lincoln

Agradecimentos

O presente projeto não seria possível sem a ajuda e apoio de algumas pessoas a quem gostava de expressar os meus sinceros agradecimentos.

Em primeiro lugar, por achar que foi a pessoa que marcou mais, não só a mim mas a todos os seus alunos, ao Prof. Doutor Adalmiro Pereira. Sempre um professor, um amigo e um ouvinte de todos os problemas. Um ajudador nos momentos mais difíceis que, durante todo este mestrado, foram alguns.

Em segundo, por me terem acolhido durante o estágio de braços abertos, à minha orientadora de campo Márcia Costa e a toda a equipa Samsys. A Márcia que, à sua maneira, me tratou bem e acolheu desde o dia um, foi quem me ajudou de perto e também teve que aguentar as minhas dificuldades e “maus dias”. A equipa Samsys porque me fizeram sentir sempre parte da equipa sem nunca me fazer sentir uma “outsider” e aos que nesta empresa conheci e saí considerando-os amigos, sim a vocês, Chico, Mário e Moniz, um grandíssimo obrigado.

Abrindo o leque de amigos a quem tenho que agradecer, sim, leque porque deste percurso trago bastantes pessoas que quero prezar. Em primeiro, à minha “Tixa” e ao Luisito que estão comigo praticamente desde do primeiro momento deste mestrado e, cada um com a sua personalidade, têm acrescentado muito à minha vida e a eles tenho de agradecer o suporte que tive desde o início. Em segundo, à minha “família GPT” que foi crescendo ao longo dos semestres mas revelou-se um grupo sólido e forte e, para enfrentar todas estas componentes de avaliação, fomos uma fonte de diversão mas também de apoio. Obrigado, malta!

Agradeço também ao homem que me atura, Mário, que me suporta e apoia mesmo quando nem eu acredito que consigo. Acompanha-me desde a licenciatura e sempre, mesmo não sendo a sua área profissional, tentou ajudar da melhor forma possível. Obrigado pelo apoio que me dá e pelo orgulho que tens em mim!

Por último, ficando para último por serem os mais importantes, agradecer aos meus pais. As pessoas que me proporcionaram sempre tudo o que lhes era possível para me dar uma vida boa e conseguiram, esperamos que daqui para frente vos possa retribuir tudo o que me deram ao longo destes anos todos.

Muito obrigado a todos!!

Resumo

No contexto dinâmico dos negócios globais, a internacionalização de empresas tornou-se uma estratégia essencial para o crescimento sustentável e a competitividade.

O presente relatório tem como principal objetivo a apresentação das tarefas realizadas e desenvolvidas ao longo do estágio curricular, realizado no âmbito da Unidade curricular Estágio, que é parte integrante do 2º ano do Mestrado de Gestão de Organizações- Ramo Gestão Pública, lecionado no Instituto Superior de Administração e Contabilidade do Porto.

O referido estágio realizou-se na empresa Samsys - Consultoria e Soluções Informáticas, uma empresa que atua na área da tecnologia de informação e presta de serviços de consultoria informática. A Samsys tem a sua sede situada em Ermesinde e conta com mais de 60 colaboradores, encontra-se em constante crescimento.

Ao autopropor esta empresa para efetuar o estágio teve-se como principal objetivo aprofundar o conhecimento numa empresa com experiência, como a Samsys. Posto isto, propôs-se este estágio com o intuito de aprofundar e aplicar conceitos associados à internacionalização de empresas e de como se formula um projeto e os tudo o que neste se encontra envolvido.

Com este relatório, espera-se estabelecer uma ponte de ligação entre os conceitos teóricos e a sua aplicação prática, ou seja, entre aquilo que se irá observar no decorrer do estágio e as estratégias estudadas ao nível teórico.

Palavras chave: Internacionalização; SAMSYS; Empresas; Estágio Curricular; Gestão de Organizações.

Abstract

In the dynamic context of global business, the internationalization of companies has become an essential strategy for sustainable growth and competitiveness.

The main purpose of this report is to present the tasks carried out and developed during the course of the internship, carried out as part of the Internship curricular unit, which is an integral part of the 2nd year of the Master's Degree in Organizational Management - Public Management, taught at the Instituto Superior de Administração e Contabilidade do Porto.

The internship took place at Samsys - Consultoria e Soluções Informáticas, a company that operates in the field of information technology and provides IT consultancy services. Samsys is based in Ermesinde and has more than 60 employees, and is constantly growing.

The main aim of choosing this company for my internship was to deepen my knowledge of an experienced company like Samsys. That said, this internship was proposed in order to deepen and apply concepts associated with the internationalization of companies and how a project is formulated and everything that is involved.

With this report, we hope to establish a link between theoretical concepts and their practical application, in other words, between what will be observed during the internship and the strategies studied at a theoretical level.

Key words: Internationalization; SAMSYS; Companies; Internship; Organizational Management.

Índice Geral

| | |
|--|------------|
| Agradecimentos | iv |
| Resumo | vi |
| Abstract | vii |
| 1 Enquadramento Teórico..... | 6 |
| 1.1 Conceito de Internacionalização..... | 6 |
| 1.2 Teorias | 9 |
| 1.2.1 Teoria do Ciclo de Vida do Produto..... | 10 |
| 1.2.2 Teoria das Imperfeições do Mercado | 11 |
| 1.2.3 Teoria da Internacionalização..... | 12 |
| 1.2.4 Teoria Eclética ou Paradigma de OLI | 12 |
| 1.2.5 Modelo Uppsala..... | 13 |
| 1.2.6 Born Globals..... | 15 |
| 1.3 Motivações e Barreiras à internacionalização | 16 |
| 1.4 Modos de Internacionalização | 18 |
| 1.4.1 Exportação Directa e Indirecta | 19 |
| 1.4.2 Formas Contratuais..... | 20 |
| 1.4.3 Franchising | 22 |
| 1.4.4 Contratos de Gestão..... | 23 |
| 1.4.5 Alianças Estratégicas..... | 24 |
| 1.4.6 <i>Joint-Venture</i> | 25 |
| 1.5 Incentivos Financeiros, Transição Energética e Barreiras à Inovação | 26 |
| 1.6 PORTUGAL 2030..... | 26 |
| 2 SAMSYS..... | 29 |
| 2.1 Uma Jornada de Crescimento e Transformação | 29 |
| 2.2 Missão..... | 31 |
| 2.3 Visão e Valores..... | 31 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 2.4 | Principais áreas de atuação | 31 |
| 2.5 | Equipas Samsys e seus Líderes | 33 |
| 2.5.1 | Gerência..... | 33 |
| 2.5.2 | Diretores | 33 |
| 2.5.3 | Líderes | 34 |
| 2.6 | Academia Samsys..... | 34 |
| 2.7 | Reconhecimentos..... | 35 |
| 2.8 | Produtos Samsys..... | 35 |
| 3 | Abordagem Metodológica | 38 |
| 3.1 | Problema de pesquisa | 38 |
| 3.2 | Hipóteses | 38 |
| 3.3 | Objetivos da pesquisa | 38 |
| 3.4 | Justificativa da pesquisa | 39 |
| 3.5 | Recolha de dados | 39 |
| 3.6 | Etapas da pesquisa | 39 |
| 3.7 | Limitações da pesquisa..... | 40 |
| 4 | Atividades Realizadas na Samsys | 42 |
| 4.1 | Enquadramento nos programas do PT2030..... | 42 |
| 4.1.1 | Contactos internos e externos | 44 |
| 4.1.2 | Estudo de Mercado e Feiras..... | 44 |
| 4.1.3 | Presença em Reunião..... | 45 |
| 4.1.4 | <i>Canva Business Model</i> | 45 |
| 4.1.5 | Realização do Excel Final de Estágio..... | 49 |
| | Conclusão | 51 |
| | Referências Bibliográficas | 54 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1- Dimensões da internacionalização- Adaptada (fonte: Simões et al, 2013) | 9 |
| Figura 2- Abordagens da Internacionalização (fonte: Elaboração própria) | 10 |
| Figura 3- Sede Samsys, em Ermesinde (fonte:Samsys) | 30 |
| Figura 4- Organograma Samsys (fonte: Manual do estagiário Samsys, 2023) | 33 |
| Figura 5- Canva Business Model | 46 |
| Figura 6- Booksys Canva Business Model (Elaboração própria)..... | 47 |
| Figura 7- Zapsys Canva Business Model (Elaboração própria)..... | 47 |
| Figura 8 - Appointsys Canva Business Model (Elaboração própria)..... | 48 |
| Figura 9 - Vencsys Canva Business Model (Elaboração própria)..... | 48 |
| Figura 10 - Revendedores Canva Business Model (Elaboração própria)..... | 49 |

Índice de Tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 1- Motivações das empresas para internacionalização (Fonte: Czinkota et al, 1999, cit in Martins, 2020, p.68) | 16 |
| Tabela 2-Dificuldades na internacionalização das empresas (fonte: Moreira, 2020)..... | 18 |
| Tabela 3- Modos de entrada nos mercados internacionais (fonte- Elaboração própria) | 19 |
| Tabela 4- Vantagens e Desvantagens da exportação direta e indireta (Cit in: Monteiro, Vanessa (2016))..... | 20 |
| Tabela 5- Vantagens e Desvantagens do Licenciamento (Cit in: Monteiro, Vanessa (2016)) | 21 |
| Tabela 6-Vantagens e Desvantagens do Franchising (Cit in: Monteiro, Vanessa (2016)) | 22 |
| Tabela 7-Vantagens e Desvantagens dos Contratos de Gestão (Cit in: Monteiro, Vanessa (2016)) | 23 |
| Tabela 8-Vantagens e Desvantagens das Alianças Estratégicas (fontes:Monteiro, Vanessa (2016) e Martins, Moleiro | 24 |
| Tabela 9-Vantagens e Desvantagens das Joint-Ventures (cit in: Monteiro, Vanessa (2016)) | 25 |
| Tabela 10- Produtos Samsys (elaboração própria, 2023) | 36 |

Lista de abreviatura

ISCAP - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto;

PME - Pequena ou média empresa;

IDE - investimento direto estrangeiro.

OLI - *Ownership-Location-Internalization*;

EMN - Empresas Multinacionais;

QREN - Quadro de Referência Estratégica Nacional;

PT - Portugal;

UE - União Europeia;

PAT - Programa de Assistência Técnica;

B2C - Business-to-Consumer;

B2B - Business-to-Business;

DDC Samsys - Dia do conhecimento Samsys;

TI - Tecnologias de Informação;

CRM - *Customer relationship management*;

PALOP - Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa;

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

ACP - Associação do Comércio do Porto;

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio foi planeado e desenvolvido com vista no término do 2º ciclo de estudos no mestrado de Gestão de Organizações-Ramo de Gestão Pública e obter, conseqüentemente, o grau de mestre com a sua conclusão. Os orientadores deste estágio foram, o Professor Doutor Adalmiro Pereira, por parte do ISCAP, e Márcia Costa, responsável por diversas áreas na empresa associadas à assistência de direção.

Este relatório tem como objetivo uma descrição detalhada das tarefas executadas durante o estágio curricular de 400 horas na empresa Samsys - Consultoria e Soluções Informáticas, visando a obtenção do grau de mestre e, primordialmente, a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo de dois anos no mestrado de Gestão de Organizações, bem como o desenvolvimento de experiência profissional significativa.

A internacionalização de empresas, por sua vez torna-se cada vez mais um ponto importante da “saúde empresarial”. Refere-se ao processo de expansão das atividades de uma empresa para além das suas fronteiras nacionais. Essa expansão pode se dar através da exportação de produtos ou serviços, do estabelecimento de filiais em outros países, da realização de investimentos diretos no estrangeiro ou da formação de *joint ventures* com empresas locais.

Este processo, segundo alguns autores que irão ser mencionado ao longo do trabalho, como todos os processos tem benefícios e barreiras. Como lado benéfico deste processo tem-se:

- O aumento do alcance de um mercado mais amplo aumentando o potencial de crescimento;
- A diminuição do risco pois as empresas acabam por não depender só de um mercado;
- Aumento da competitividade, pois estando em vários mercados estas têm de estar em constante inovação;
- Uma empresa internacionalizada acaba por ser mais reconhecida dando isso acesso a mais reconhecimento e conseqüentemente acesso a tecnologias e mão de obra mais qualificada.

Quanto às barreiras, como vai ser aprofundado ao longo deste relatório, de uma forma geral pode-se dizer que se tem obstáculos como:

- Custos elevados, pois um processo desta envergadura envolve custos, na inovação, marketing, estudo de mercado, etc...
- Riscos políticos e económicos: As empresas podem enfrentar riscos políticos e económicos nos países em que atuam, como instabilidade política, mudanças nas leis e regulamentações e crises económicas.
- Barreiras culturais e linguísticas: As diferenças culturais e linguísticas tendem a dificultar a comunicação com clientes, parceiros e fornecedores em outros países.
- Competição intensa: No mercado internacional pode-se encontrar alguns “titãs” empresariais, logo as empresas que se internacionalizam podem enfrentar forte concorrência de empresas locais e internacionais.
- Falta de experiência: A falta de conhecimento e experiência em internacionalização pode ser um obstáculo para o sucesso das empresas.

A questão que se impõe é “Porque é que as empresas procedem à internacionalização?”, a resposta é complexa pois pode ser por diversos motivos, como:

- Para alcançar novos clientes e mercados: A internacionalização é uma forma de as empresas expandirem sua base de clientes e atingirem novos mercados com potencial de crescimento.
- Para aumentar a sua competitividade: Ao se internacionalizarem, as empresas podem se tornar mais competitivas no mercado global, aprimorando seus produtos, serviços e processos.
- Para reduzir custos: Em alguns casos, a internacionalização pode ser uma forma de reduzir custos, como custos de mão de obra ou de matérias-primas.
- Para diversificar seus riscos: Ao diversificarem seus mercados, as empresas podem reduzir sua dependência de um único mercado ou região, o que pode reduzir o impacto de crises económicas locais.
- Para seguir seus clientes: Se os clientes da empresa já estão se internacionalizando, a empresa pode precisar acompanhá-los para manter sua participação no mercado.

Percentagem de empresas portuguesas que se internacionalizam de acordo com os dados do Observatório das PME 2023, 12,4% das PME portuguesas exportavam em 2022. Esse número tem crescido nos últimos anos, o que indica que cada vez mais empresas portuguesas estão se internacionalizando.

Acaba por ser importante notar que a taxa de internacionalização varia de acordo com o setor de atividade da empresa. Por exemplo, as empresas do setor agroalimentar e do setor têxtil são mais propensas a internacionalizar do que as empresas do setor de serviços.

Com o presente relatório pretende-se desmitificar algumas questões como as teorias existentes para atuação das empresas, os obstáculos e incentivos assim como os modos que as empresas poderão efetuar o seu processo de internacionalização.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1 Enquadramento Teórico

Neste ponto do enquadramento teórico irá abordar-se o conceito de internacionalização, as suas teorias, a tipologia dos modos de operação internacional, assim como as motivações e barreiras a este processo. Uma análise do universo empresarial que irá ajudar no processo deste relatório.

1.1 Conceito de Internacionalização

Cada dia torna-se mais complexo definir o conceito de internacionalização devido aos diversos autores e respetivas conceções feitas em torno do termo. Além desta problemática, existe outra situação que acaba por não ser abonatória desta situação, a confusão existente entre internacionalização e globalização.

Devido à globalização, os mercados estão cada vez mais abertos e, por consequência, mais competitivos, o que faz com que as empresas enfrentem pressões globais: sendo elas: económico, financeiro, ambiental, social e tecnológico (Simões et al., 2013). Esta gera efeitos considerados positivos, tais como, a integração entre países, a diluição da fronteira, o crescimento e desenvolvimento da economia e o aumento do comércio mundial. Como tudo, tem os seus pontos menos bons, como o aumento das desigualdades sociais, dos problemas ambientais e do desemprego (Ferreira, Serra & Reis, 2011).

De uma forma mais generalizada, globalização, segundo Guillén (2001, citado por Peng & Meyer, 2011, p.15) define-se por “A process leading to greater interdependence and mutual awareness (reflexivity) among economic, political and social units in the world, and among actors in general.”

Todos os fatores influenciam a tomada de decisão de internacionalização, que deverá ter como foco as vantagens exploradas no mercado nacional e noutros mercados, não concentrando apenas em dar resposta aos obstáculos pontuais do mercado doméstico ou à escassez de recursos financeiros suficientes. Este conceito, chamado internacionalização, não pode ser considerado como um fenómeno evolutivo pois pode sofrer recuos, significando que as empresas se podem desinternacionalizar, isto é, reduzir as suas atividades internacionais (Chetty & Campbell-Hunt, 2001, citado por Dias, 2007).

Martins (2014, p. 15) afirma que os países têm um incentivo para se especializarem em inovações distintas. Isso ocorre porque a disseminação do conhecimento, tanto por meio do comércio como da troca de ideias, pode gerar benefícios para o bem-estar geral. Dias

(2007, p. 6), por sua vez, lembra que a internacionalização não é um fenômeno recente. As trocas entre nações remontam à antiguidade. Acredita-se que, para se manter no mercado, as empresas precisam estar abertas às mudanças. No plano do comércio internacional, essas mudanças são impulsionadas pela liberalização e pela internacionalização das empresas.

Freire (1997), de ponto de vista diferente das mencionadas, propõe uma visão diversificada da internacionalização empresarial. Para ele, a internacionalização não é apenas a exportação de produtos ou serviços para outros países, mas também a extensão das estratégias de produtos-mercados e de integração vertical para esses mercados. Isso significa que a empresa pode replicar, total ou parcialmente, sua cadeia operacional em outros países. Hollensen (2011), apesar de mais recente, também define a internacionalização de forma ampla. Para ele, a internacionalização é um processo de crescimento da empresa para os mercados internacionais. Isso inclui o crescimento da I&D, da produção, das vendas e de outras atividades de negócios.

Antes de internacionalizar, é importante avaliar a maturidade do mercado doméstico, num primeiro momento. Se ele estiver saturado, a internacionalização pode ser uma boa estratégia para conquistar novos clientes. No entanto, é preciso estar ciente dos riscos que a conjuntura econômica internacional pode representar para os negócios, sejam eles positivos ou negativos.

Toda estratégia de crescimento deve incluir um plano de expansão, segundo Welford e Prescott (1994). No entanto, as estratégias complexas devem considerar a dimensão internacional, onde a avaliação das políticas e riscos é essencial (Fernandez e Nieto, 2005). Em tempos diferentes, Simões (1997), citado em Dias (2007), havia alertado para a expansão devido ao impacto da globalização. Junto com as definições que vieram aparecendo, há muitas dicotomias importantes de frisar.

A internacionalização, como conceito, engloba várias oposições, como por exemplo:

- Oposição microeconômica-macroeconômica – compara a perspectiva da economia nacional com a economia de uma empresa;
- Polarização inward-outward – operações “*inside out*” tais como as exportações, o licenciamento no exterior e o investimento no estrangeiro. Operações num sentido contrário, onde estão inseridas as importações, as aquisições de tecnologia no estrangeiro e o investimento estrangeiro.

“A internacionalização é um processo sistémico que começa, muitas vezes, com o estabelecimento de relações com parceiros estrangeiros no próprio país.” –

Simões et al. (2013, p.31)

Em comparação pode-se utilizar outra perspectiva não tão recente que afirma e passo a citar que a *“Internacionalização é o processo pelo qual a empresa deixa de operar nos limites do mercado nacional de origem e passa a explorar mercados estrangeiros (...)”* (Borini, Ribeiro, Coelho e Proença (2006, p. 43). A lógica existente menciona que as empresas, de uma forma geral, tendem a desbravar mercados que conhecem melhor e onde sabem ter menores riscos, aumentando assim as suas atividades no exterior de forma gradual assim que, paralelamente, aumentam o seu conhecimento de mercado. Segundo Lorga (2013), a internacionalização fornece às empresas condições de produção favoráveis assim como *know-how* de outros países.

Mesmo sendo conhecido que a internacionalização não é a única solução que existe para os obstáculos da empresa, esta começou a ser vista como uma vantagem competitiva e, em tempos, segundo Lorga (2003), como um mecanismo de sobrevivência contra crises. Para garantir o sucesso competitivo no longo prazo, já em 1997, segundo Freire, era importante ajustar as fases de internacionalização com as tendências e concorrências existentes em mercado. Posto isto, para dar início a processo de internacionalização, uma empresa deve-se certificar que esta reúne as condições para concretizar o processo com sucesso, avaliando as suas capacidades e recursos. Dentro desta perspectiva de interpretação, devemos olhar para a figura seguinte de forma a entender melhor os principais parâmetros do processo:



Figura 1- Dimensões da internacionalização- Adaptada (fonte: Simões et al, 2013)

Acredita-se que cada empresa deve ter em mente as considerações na figura mencionadas. O processo de internacionalização, como afirma Carvalho (2014), é complexo e desafiador, pois requer uma abordagem integrada e colaborativa. O desenvolvimento de mecanismos de cooperação pode ajudar as empresas a enfrentar esses desafios e aproveitar as oportunidades.

1.2 Teorias

Em termos de modelos e teorias de internacionalização, existe um leque variado e diferente também devido à quantidade de autores existentes que desenvolveram estudos sobre este tema.

Segundo Borini et al. (2006), as teorias e modelos de internacionalização podem ser divididas em duas abordagens: a abordagem económica e a abordagem comportamental. A abordagem económica, segundo Vasconcellos (2013, pp. 15-16), concentra-se na internacionalização das atividades e processos, preocupando-se também com os custos de transação e estudando qual o melhor modo da empresa realizar as suas atividades, de forma a aumentar o retorno económico. Já na abordagem comportamental, a internacionalização é um processo dependente das atitudes, percepção e comportamento de gestores que tornam a decisão de onde e como expandir o negócio para o mercado externo (Andersen & Buvik, 2002, citado por Dib & Carneiro, 2016).



Figura 2- Abordagens da Internacionalização (fonte: Elaboração própria)

1.2.1 Teoria do Ciclo de Vida do Produto

Esta teoria foi desenvolvida por Vernon, em 1966, que utilizou o conceito do ciclo de vida do produto para explicar o porquê de algumas empresas se transformarem em multinacionais (Lorga, 2003). As empresas devem produzir os produtos nos países em desenvolvimento, de forma aproveitar custos de produção baixos e melhores retornos (Henriques, 2014).

Tendo em conta esta teoria, o dinamismo da tecnologia, a inovação do produto e os efeitos das economias de escala levam a que as vantagens comparativas dos países se modifiquem ao longo do tempo, uma vez que as intensidades fatoriais dos produtos se alteram (Lorga, 2003).

De acordo com Nogueira (2014), os produtos passam por quatro fases distintas de desenvolvimento:

- Fase de Lançamento - Nesta etapa, os produtos são fabricados e testados em países com alto rendimento e consumo, sendo posteriormente exportados.
- Fase de Crescimento - Surge o efeito de imitação por parte dos países que, inicialmente, eram importadores do produto e agora também o exportam.

- Fase de Maturidade - Países menos desenvolvidos entram em cena, aproveitando as vantagens de custo.
- Fase de Estagnação - Neste estágio, a concorrência torna-se mais intensa, levando os países mais desenvolvidos a abandonar o produto em questão e iniciar um novo ciclo para um novo produto.

Esta teoria, tenta explicar o motivo da deslocalização das empresas inseridas em mercados mais desenvolvidos para mercados menos desenvolvidos (Dias, 2007).

1.2.2 Teoria das Imperfeições do Mercado

Segundo inúmeros autores, esta teoria estuda a existência de empresas multinacionais com base em imperfeições dos mercados. A multinacionalização, no caso de uma empresa, é dependente das vantagens que a mesma detém no mercado doméstico e que pretende explorar nos mercados internacionais (Hymer, 1976; Kindleberger, 1969, citado por Lorga, 2003). De acordo com Hymer (1976, citado por Nogueira, 2014), o investimento direto no estrangeiro (IDE) é motivado por imperfeições no mercado e pela diferenciação da empresa. Pode-se considerar como imperfeições de mercado:

1. As imperfeições nos mercados de bens;
2. As imperfeições nos mercados de fatores;
3. As imperfeições na concorrência devido às economias de escala internas e externas;
4. As imperfeições na concorrência geradas por políticas governamentais que visam atraírem investimento.

Conforme Caves (1971, conforme citado por Lorga, 2003), esta teoria implica as seguintes vantagens para as empresas multinacionais:

- Competências específicas em gestão ou marketing;
- Marca ou reputação;
- Acesso a tecnologias patenteadas;
- Existência de economias de escala.

No entanto, a teoria das imperfeições de mercado possui algumas limitações, uma vez que se concentra exclusivamente no IDE, sem mencionar outras formas de acordos no mercado (Malhotra et al., 2003, conforme citado por Dias, 2007).

1.2.3 Teoria da Internacionalização

De acordo com Buckley e Casson (2003), a teoria da internalização fundamenta-se na existência de imperfeições de mercado. Por outras palavras, as empresas optam por internalizar ou integrar as suas operações quando percebem que o mercado as realiza de maneira menos eficaz e mais custosa. Conforme a teoria, quando as operações são internalizadas para fora das fronteiras nacionais, isso resulta num processo de internacionalização, dando origem às empresas multinacionais (Lorga, 2003).

De acordo com Nogueira (2014, p. 9) esta teoria é baseada em dois princípios:

1. *“A empresa internalizará as operações até ao momento em que os custos de transação dessas operações sejam mais elevados dos que os que derivam da sua integração organizativa;*

2. *A empresa cresce internalizando até ao momento em que o diferencial entre os benefícios da internalização seja superior aos custos da mesma.”*

Rugman (2006) expandiu a teoria da internalização para abranger não apenas o investimento estrangeiro, mas também a diversificação internacional. Segundo o autor Rugman (2006, p. 60) *“Due to the lack of perfect integration of international capital markets, there are opportunities for an investor to benefit from international diversification.”*, isto é, a diversificação internacional ajudará as empresas multinacionais a superar as imperfeições dos mercados de capitais.

Contudo, é importante destacar que esta teoria possui algumas restrições. Ela aborda a internacionalização de uma forma estática, deixando de lado algumas considerações sobre formas de colaboração entre empresas. Além disso, a sua aplicação é restrita às empresas multinacionais e ao investimento no exterior (Dias, 2007).

1.2.4 Teoria Eclética ou Paradigma de OLI

Dunning desenvolveu o paradigma OLI com o propósito de elucidar em relação ao processo de internacionalização das empresas por meio do investimento estrangeiro. Conforme o mencionado pelo autor em 2001, a internacionalização de uma atividade económica ocorre quando se constata que os mercados externos oferecem três tipos de vantagens (*Ownership-Location-Internalization*):

- *Ownership advantages* (vantagens de propriedade) – competências internas que uma empresa possui e que a distinguem da concorrência. Estas competências podem incluir o controlo de ativos estratégicos, por exemplo como tecnologia, gestão, inovação e marca própria, que representam uma vantagem que concede à empresa um maior domínio sobre os recursos utilizados no mercado externo.
- *Location advantages* (vantagens de localização) – benefícios que uma empresa pode obter quando se estabelece num mercado externo. Isso pode incluir vantagens como custos de produção mais baixos, o tamanho do mercado disponível, a capacidade de se integrar e se adaptar ao mercado externo, entre outros.
- *Internalization advantages* (vantagens de internalização) – benefícios que uma empresa obtém ao realizar transações internamente, em vez de recorrer a terceiros. Isso pode incluir a redução dos custos associados a câmbio, um maior controle sobre a oferta de produtos ou serviços e a diminuição da incerteza, entre outros.

Conforme afirmado por Dias (2007), o paradigma OLI representa uma fusão de conceitos provenientes de estudos prévios. Ele incorpora ideias da Teoria das Imperfeições de Mercado (relativas à vantagem de propriedade), da Teoria do Ciclo de Vida do Produto (referente à vantagem de localização) e da Teoria da Internalização (relacionada à vantagem de internalização). Dias (2007) destaca também que a aplicação desta teoria está principalmente centrada nas empresas multinacionais.

Quanto a uma abordagem comportamental, serão caracterizadas teorias como: Modelo Uppsala e a Teoria de Redes.

1.2.5 Modelo Uppsala

O modelo de Uppsala, formulado por Johanson e Vahlne após a investigação conduzida por Johanson e Wiedersheim-Paul, em 1975, sobre a internacionalização de quatro empresas suecas, concluiu que essas empresas iniciavam sua internacionalização com investimentos modestos e gradualmente expandiam a sua presença no mercado estrangeiro. Isso era feito tendo em consideração o conhecimento acumulado sobre o negócio e o mercado (Teixeira & Flores, s.d.).

Segundo Salvador, Porto e Pessoa (s.d.), os resultados da pesquisa de Johanson e Wiedersheim-Paul nos levam ao conceito de cadeia de estabelecimento, no qual as empresas se desenvolvem de forma progressiva no mercado internacional. Os autores afirmam que essa abordagem segue quatro etapas sequenciais no desenvolvimento das atividades internacionais, começando com a realização de atividades de exportação direta, seguida pela exportação através de agentes, ou seja, a exportação indireta. Posteriormente, inicia-se a fase de investimento direto estrangeiro (IDE), começando com o estabelecimento de subsidiárias de vendas locais e depois de subsidiárias de produção local (Salvador et al., s.d.).

No entanto, não são todas as empresas que seguem rigorosamente as quatro etapas delineadas. De acordo com Dominginhos (2000), existem três fatores que podem permitir que algumas etapas sejam ultrapassadas no processo de internacionalização das empresas. Estes fatores incluem a disponibilidade de recursos suficientes, condições de mercado estáveis e homogêneas, e a posse de uma experiência substancial em mercados com características semelhantes. A pesquisa conduzida por Johanson e Wiedersheim-Paul também revelou uma progressão geográfica nas atividades internacionais, ou seja, significa que as empresas começam as suas operações em países que estão psicologicamente próximos em termos de valores, práticas de gestão e cultura a elas semelhantes, para depois expandirem para países mais distantes (Salvador et al., s.d.). Esta abordagem é seguida, inicialmente, porque as empresas não possuem experiência internacional suficiente e o risco de investimento é menor.

Todavia, à medida que adquirem conhecimento e experiência sobre os mercados externos, elas passam a expandir suas atividades para países mais distantes psicologicamente (Dominginhos, 2000).

O modelo de Uppsala descreve um processo no qual as empresas gradualmente aumentam sua presença internacional. Johanson e Vahlne (1990, p. 11) afirmam que “*This process evolves in an interplay between the development of knowledge about foreign markets and operations on one hand and an increasing commitment of resources to foreign markets on the other.*”. Para explicar essa interação, os autores examinaram o processo de internacionalização considerando aspectos estáticos (como conhecimento e compromisso com o mercado) e aspectos dinâmicos (atividades em curso da empresa e decisões de maior comprometimento).

O conhecimento e compromisso com o mercado influenciam as atividades em curso da empresa, e os aspectos dinâmicos, por sua vez, afetam os aspectos estáticos (Johanson & Vahlne, 1990). Johanson e Vahlne (1990) distinguem dois tipos de conhecimento de mercado: aquele que pode ser ensinado ou transferido (conhecimento genérico) e o que só pode ser adquirido através da atuação direta no mercado (conhecimento experimental). No que diz respeito ao compromisso com o mercado, este envolve dois fatores: a quantidade de recursos alocados e o nível de comprometimento (Dominginhos, 2000).

1.2.6 Born Globals

As “Born Globals” podem ser caracterizadas como o fenómeno das empresas que já nascem voltadas para o exterior, assumindo uma postura internacional (Borini et al., 2006).

Os estudos feitos sobre esta teoria rondam os anos 90, comparadamente com as demais, é uma teoria relativamente recente que apareceu com Tage Koed Madsen e Per Servais mas também, Tamer Cavusgil e Gary Knight.

Entre os principais autores desta teoria, as empresas consideradas “Born Globals”, derivam de fatores. Borini et al. (2006, p.47), menciona três pontos fundamentais, sendo eles:

- O facto de as evoluções tecnológicas terem tido início mais acentuado nos anos 90, diz-se que essas inovações ao nível da tecnologia, telecomunicações e microeletrônica, influenciaram a forma de as empresas agirem;
- O segundo fator influenciador define-se pelo aumento do número de pessoas com experiência em negócios internacionais. Abrir os horizontes ao nível da comunicação, entendimento e operação em culturas diferentes, aumenta consideravelmente as oportunidades e a exploração dos mercados internacionais;
- Os mercados estarem em constante crescimento e especialização e, por consequência, o aparecimento de nichos de mercado³ poderiam levar à exploração por empresas menos significativas.

As características mais distintas das “Born Globals”, segundo Peixoto (2014, cit in Monteiro,2016, p.26), são:

- Elevada atividade internacional desde a sua criação;
- Recursos financeiros e humanos limitados;

- Existirem transversalmente em indústrias variadas, considerando que inicialmente, este fenómeno estava apenas associado à indústria tecnológica, mas recentemente, foi confirmado que o mesmo se alargou para setores variados;
- Gestores com forte capacidade de empreendedorismo;
- Ênfase na diferenciação;
- Realce na qualidade do produto.

As Born Globals são, desta forma, o produto de uma receita feita por um mundo mais competitivo, globalizado e dinâmico. O tempo para as empresas entrarem é cada vez menor devido à evolução da globalização, pois a internacionalização é, cada vez mais, um pilar para a sobrevivência das empresas (Monteiro, 2016).

1.3 Motivações e Barreiras à internacionalização

Agora, mais do que nunca existe a intenção, na maioria das empresas, de se expandir para o mercado internacional. Essas empresas, atualmente, veem na internacionalização uma contribuição para a sua inovação, produtividade e rentabilidade. Muitas, por consequência, avançam para a internacionalização como forma de compensar a decadência do mercado interno (Karagozoglu e Lindell, 1998, cit in Martins, 2020, p.68).

De acordo com Czinkota et al. (1999, cit in Martins, 2020, p.68), existem dois tipos de motivações para as empresas se internacionalizarem, sendo eles (Tabela 2):

| Motivações Pró-Ativas | Motivações Reativas |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Vantagem de lucros; • Produtos únicos; • Vantagem tecnológica; • Informação exclusiva; • Compromisso diretivo; • Benefícios de impostos; • Economias de escala. | <ul style="list-style-type: none"> • Pressões competitivas; • Superprodução; • Declínio das vendas domésticas; • Excesso de capacidade produtiva; • Mercados domésticos saturados; • Proximidade dos clientes. |

Tabela 1- Motivações das empresas para internacionalização (Fonte: Czinkota et al, 1999, cit in Martins, 2020, p.68)

Resumindo, a distinção entre motivações pró-ativas e reativas prende-se entre o querer e o ter. Isto é, as empresas com motivações pró-ativas são entidades que avançam para a internacionalização porque o querem fazer, pelo contrário, às empresas com motivações

reativas fazem-no devido a imperatividade da situação em que se encontram, ou seja, porque são pressionados a isso.

Como em todos os caminhos, na internacionalização também existem barreiras e riscos que as empresas podem ter de enfrentar. Ao seguir em frente com o processo de internacionalização, as entidades empresariais devem estar preparadas para fazer frente a obstáculos financeiros, comerciais, logísticos, culturais e legais (Martins, 2020). Surgem assim as principais dificuldades tidas pelas empresas durante o processo (Tabela 3):

| Fatores | Dificuldades |
|-------------------------------|---|
| Fatores internos à empresa | <ul style="list-style-type: none"> • Recursos fracos (financeiros e humanos); • Dimensão reduzida; • Conhecimento limitado dos mercados externos; • Falta de conhecimento do mercado local: preferências nos gostos e sensibilidade nos costumes e tradições; • Problema no controlo e de coordenação de gestão; • Escassez de gestores de experiência internacional; • Dificuldades na identificação dos parceiros locais adequados ao tipo de negócio. |
| Fatores relativos a parceiros | <ul style="list-style-type: none"> • Lacunas no domínio do mercado; • Posicionamento competitivo fraco no mercado; • Insuficiências nos canais de distribuição e qualidade fraca; • Domínio tecnológico fraco; • Dessincronização estratégica; • Diferenças na cultura organizacional; • Comportamento oportunista. |
| Fatores relativos ao ambiente | <ul style="list-style-type: none"> • Dificuldades no acesso à informação sobre oportunidades de negócio e condições de investimento; • Medidas insuficientes de apoio à exportação, ao investimento e ao risco; • Distância geográfica: custos de exploração de novos mercados, dificuldades de controlo dos canais de |

| | |
|--|---|
| | <p>distribuição, inexistência de recursos humanos qualificados e longitude;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enquadramento fiscal local; • Função administrativa local; • Restrições governamentais locais: repatriação de rendimentos, fabricação obrigatória de produtos com conteúdo local e controlo de propriedade; • Limitações de financiamento local; • Situação económico-social e falta de infraestruturas; • Mercado local pouco dinâmico. |
|--|---|

Tabela 2-Difícultades na internacionalização das empresas (fonte: Moreira, 2020)

1.4 Modos de Internacionalização

As empresas têm à disposição várias maneiras de se inserirem nos mercados externos, cada uma com diferentes repercussões em termos de complexidade da operação. Segundo Lorga (2003), existem três modos de penetração dos mercados internacionais:

- Exportação, que pode ser indireta ou direta;
- Contratação, que se pode traduzir em licenciamento, contrato de gestão e subcontratação internacional;
- Investimento direto, que se refere ao joint-venture, alianças estratégicas e propriedade total.

Passado alguns anos houve o que se pode chamar de atualização e, de três modos de internacionalização, passaram a existir 6 estratégias de internacionalização, sendo elas Ferreira, Reis e Serra (2011):

- Exportação;
- Licenciamento;
- Franchising;
- Contrato de gestão;
- *Join-ventures*;
- Aquisições parciais;
- Investimentos de raiz.

Numa pesquisa mais recente pode-se encontrar uma divisão diferente destes modos de penetração de mercado (Simões et all, 2013):

| <i>Modos de entrada</i> | |
|----------------------------|--|
| <i>Exportação</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Direta • Indireta |
| <i>Formas Contratuais</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Licenciamento • Franchising • Contratos de gestão • Subcontratação Internacional |
| <i>Investimento Direto</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Alianças Estratégicas • Joint-venture • Sole-venture • Propriedade Parcial • Propriedade Total |

Tabela 3- Modos de entrada nos mercados internacionais (fonte- Elaboração própria)

Dentro dos modos mais utilizados decidiu-se fazer um pequeno resumo do que cada implica assim como os respetivos pró e contras.

1.4.1 Exportação Directa e Indirecta

A exportação envolve a venda de produtos e/ou serviços para mercados internacionais. É uma estratégia comum de internacionalização, caracterizada pelo baixo nível de envolvimento, risco e controle (Mercado, Welford, & Prescott, 2001).

Diversos autores apontam que as formas mais usuais de exportação são a direta e a indireta. Esses dois tipos de exportação facilitam a aprendizagem e reduzem o risco no processo de internacionalização, pois permitem que as empresas adquiram conhecimento e experiência internacional de maneira gradual. Na exportação direta, a empresa vende seus produtos e/ou serviços diretamente aos clientes nos mercados externos, sem intermediários (Lorga, 2003).

Por outro lado, na exportação indireta, a empresa utiliza intermediários para comercializar seus produtos e/ou serviços no mercado estrangeiro, o que implica que a empresa não interage diretamente com os clientes do mercado internacional (Mercado et al., 2001).

Na tabela seguinte, pode-se observar as vantagens e desvantagens dos dois tipos de exportação citados em Monteiro, Vanessa (2016), com baseado do mencionado por Simões et al.(2013):

| | <i>Vantagens</i> | <i>Desvantagens</i> |
|----------------------------|--|---|
| <i>Exportação Direta</i> | -Maior informação sobre o mercado; -Maior controlo sobre os canais de distribuição; -Maior proteção da marca, patentes e outras propriedades intangíveis; -Melhores lucros. | -Maidores dificuldades de penetração; -Maidores custos de estrutura; -Maidores riscos; -Maior número de recursos; -Domínio de informação e documentação processual. |
| <i>Exportação Indireta</i> | -Maior facilidade de penetração; -Menores custos de representação; -Perceção de risco menor; -Menor envolvimento de recursos | -Menor controlo e informação sobre o mercado (devido à existência de intermediário); -Ausência de estratégia de entrada |

Tabela 4- Vantagens e Desvantagens da exportação direta e indireta (Cit in: Monteiro, Vanessa (2016))

1.4.2 Formas Contratuais

De acordo com Mercado et al. (2001), as empresas podem expandir para novos mercados mediante a formação de acordos entre empresas do país de origem e do país de destino. As formas contratuais de internacionalização, como licenciamento, são uma alternativa às exportações e ao investimento direto no exterior, oferecendo um menor risco.

O licenciamento ocorre quando uma empresa (licenciadora) concede a outra (licenciada) o direito de usar determinados conhecimentos (know-how) e/ou explorar direitos de propriedade industrial (marcas, patentes, modelos e desenhos) em troca de royalties (Simões et al., 2013, p. 95).

Cerceau e Lara (s.d.) afirmam que essa estratégia é especialmente usada por empresas menores e com recursos limitados, pois não exige grandes investimentos do licenciador e apresenta menor risco político-económico. Todavia, é crucial manter um bom relacionamento entre licenciador e licenciado para evitar situações desfavoráveis.

Na tabela abaixo, como no modo de penetração de mercado anterior, demonstramos as vantagens e desvantagens baseados no autor mencionado anteriormente:

| | <i>Vantagens</i> | <i>Desvantagens</i> |
|----------------------|---|---|
| <i>Licenciamento</i> | <ul style="list-style-type: none"> -Menor risco de entrada no mercado; -Maior rapidez de entrada, beneficiando do conhecimento de mercado e imagem do licenciado; -Conhecer as potencialidades e características do mercado; -Penetração em mercados complexos; -Reduzido compromisso financeiro; -Possibilidade de testar o mercado; -Possibilidade de identificar parceiros adequados para a colaboração posterior; -Obtenção de lucros adicionais devido à venda de outros produtos; -Maior facilidade de transferência dos pagamentos relativamente à repartição de lucros | <ul style="list-style-type: none"> -Possibilidade do licenciado se tornar um concorrente; -Risco de deterioração da imagem de marca, se o licenciado não satisfizer as normas de qualidade pretendidas; -Custos de formalização e de transferência dos conhecimentos; -Custos de adaptação da tecnologia às condições locais; -Dificuldade de controlo do comportamento do licenciado; -Limitações colocadas por alguns países à duração dos contratos e às taxas de <i>royalties</i>¹ praticadas. |

Tabela 5- Vantagens e Desvantagens do Licenciamento (Cit in: Monteiro, Vanessa (2016))

¹ *Royalties*- Por definição, caracteriza-se pelo valor pago ao detentor da patente de forma a possibilitar o uso e a comercialização da mesma. (Porto Editora)

1.4.3 Franchising

O franchising é uma forma específica de licenciamento que envolve um acordo no qual uma empresa (o franchisador) concede a outra (o francheado) o direito de operar um negócio em um contexto e espaço claramente definidos.

Detentora de uma componente comercial e um conceito de negócio mais bem definido do que um contrato de licenciamento (Simões, 1997, citado por Nogueira, 2014). Os francheados são autorizados a comercializar ou produzir produtos e/ou serviços em um determinado país seguindo o modelo de negócio do franchisador. Isso significa que as empresas franchisadoras enfrentam menos riscos político-económicos e obtêm maiores lucros, já que o investimento necessário para esse tipo de acordo é mínimo.

Como os anteriores este modo de entrada nos mercados contém pontos a favor e pontos contra (tabela 6):

| | <i>Vantagens</i> | <i>Desvantagens</i> |
|--------------------|---|--|
| <i>Franchising</i> | <ul style="list-style-type: none">-Rapidez e baixo risco de entrada no mercado;-Aproveitamento de um método de marketing padronizado e de uma imagem distintiva;-Rapidez de expansão internacional da rede;-Riguroso controlo de custos;-Motivação do francheado para o desenvolvimento do negócio;-Conhecimento do mercado e hábitos de compra locais pelo francheado;-Possibilidade de remuneração elevada e múltipla;-Sistema de negócio integrado e facilmente protegível. | <ul style="list-style-type: none">-Controlo inferior ao do investimento direto no estrangeiro;-Possibilidade de criação de concorrentes;-Exigência de prestação de apoio continuado;-Dificuldade de adaptação a contextos culturais diferentes;-Exigência de proteção continuada dos direitos de propriedade industrial e intelectual;-Exigências de qualidade na seleção dos francheados |

Tabela 6-Vantagens e Desvantagens do Franchising (Cit in: Monteiro, Vanessa (2016))

1.4.4 Contratos de Gestão

Segundo Martins (2020), em contratos deste gênero, os gestores de uma empresa são disponibilizados por tempo determinado, tendo como responsabilidade as decisões importantes da empresa, contra o pagamento de uma taxa fixa, ou não, com base nos lucros.

“Acordo pelo qual o controlo operacional de determinada empresa é assumido por outra, que se compromete a gerir o negócio em troca de uma remuneração, estabelecida normalmente em função das vendas e/ou resultados operacionais.”

-Simões *et al.*(2013,p.35)

Este tipo de contrato é exercido, geralmente, em atividades com pouca concorrência internacional, em ramos de serviços, negócios em crise ou quando os proprietários não têm experiência na área. (Martins, 2020)

À semelhança do restante, ainda que um pouco mais diminutas, apresenta vantagens e desvantagens que, segundo Monteiro (2016):

| | <i>Vantagens</i> | <i>Desvantagens</i> |
|----------------------------|---|---|
| <i>Contratos de Gestão</i> | <ul style="list-style-type: none">-Baixo risco de entrada;-Maior facilidade em ultrapassar os riscos políticos;-Possibilidade de marcar posição em potenciais mercados;-Possibilidade de testar o mercado;-Garantia de segurança e qualidade de aprovisionamento;-Criação de oportunidades de mercado. | <ul style="list-style-type: none">-Possibilidade de criação de concorrentes;-Dificuldade de controlar plenamente as operações;-Possibilidade de interferência governamental;-Diferentes perspectivas entre os parceiros. |

Tabela 7-Vantagens e Desvantagens dos Contratos de Gestão (Cit in: Monteiro, Vanessa (2016))

1.4.5 Alianças Estratégicas

Segundo Martins (2020), este tipo de entrada nos mercados internacionais consiste na cooperação entre entidades que procuram tirar proveito de uma situação de complementaridade de ativos. A concretização destas alianças está associada a situações de, passando a citar Martins (2020):

- Competição com EMN;
- Criação de uma marca comum internacional;
- Partilha de estudo de mercado, metodologias e experiências.

As razões mais importantes para a formação de alianças estratégicas são a escassez de recursos- financeiros, humanos, tecnológicos- a falta de competências e de *know-how* (Lorga, 2003).

Na tabela seguinte, tendo em conta Martins (2020) e Monteiro (2016), apresentam-se as vantagens e desvantagens deste tipo de alianças:

| | <i>Vantagens</i> | <i>Desvantagens</i> |
|------------------------------|---|--|
| <i>Alianças Estratégicas</i> | <p>- Benefício das economias de escala e de experiência devido à concentração de atividades úteis para as empresas envolvidas.</p> <p>-Compartilhamento de riscos, capital, tecnologia, know-how e canais de distribuição, visando tornar a posição das empresas envolvidas mais competitiva.</p> | <p>- Investimento elevado;</p> <p>-Maior risco de fracasso dos objetivos;</p> <p>-Partilha de lucros e existência de divergências sobre a divisão dos mesmos;</p> <p>-Proteção de interesses;</p> <p>-Conflito entre parceiros;</p> <p>-As diferenças culturais podem constituir um desafio.</p> |

Tabela 8-Vantagens e Desvantagens das Alianças Estratégicas (fontes:Monteiro, Vanessa (2016) e Martins, Moleiro José (2020)

1.4.6 Joint-Venture

Uma *joint-venture* caracteriza-se, segundo Martins (2020), na participação de diversas empresas no capital social de uma unidade económica juridicamente independente, produzindo desta forma uma partilha do património, lucros e riscos.

Segundo o mesmo autor, existem dois aspetos que diferenciam as *joint-ventures* dos restantes modos, sendo eles e passo a citar:

- “A independência jurídica (da nova empresa) face às constituintes (isto é, às que lhe deram origem);
- A partilha de gestão com implicações ao nível do controlo do património e dos resultados (lucros e prejuízos).”

| | <i>Vantagens</i> | <i>Desvantagens</i> |
|-----------------------|--|--|
| <i>Joint-Ventures</i> | -Partilha de riscos e custos; -Partilha de recursos; -Redução dos custos de produção -Acesso rápido à tecnologia; -Aumento de sinergias e de probabilidade de sucesso. | -Investimento elevado; -Maior risco de fracasso dos objetivos; -Partilha de lucros e existência de divergências sobre a divisão dos mesmos; -Proteção de interesses; -Conflito entre parceiros; -As diferenças culturais podem constituir um desafio. |

Tabela 9-Vantagens e Desvantagens das Joint-Ventures (cit in: Monteiro, Vanessa (2016))

1.5 Incentivos Financeiros, Transição Energética e Barreiras à Inovação

Nos últimos anos, o governo português tem implementado várias medidas para apoiar a competitividade e a sobrevivência das empresas. Esses incentivos são essenciais para estimular o crescimento empresarial e aumentar a eficiência no contexto português (Picas, 2021). Guerra (2019) destaca que os impostos e benefícios fiscais oferecidos pelo Estado permitem que as empresas reduzam a carga fiscal, aumentando a rentabilidade.

Segundo Picas (2021), Portugal é um dos países da União Europeia que mais se beneficiou de apoios desde 1986, especialmente para investimentos em infraestruturas e formação profissional. Entre os principais programas estão o Quadro de Referência Estratégica Nacional (QREN), em vigor de 2007 a 2013, e o Portugal 2020 (PT2020), que o sucedeu de 2014 a 2020. Ambos programas foram fundamentais para financiar e promover a inovação e o crescimento das PME em Portugal.

Monteiro (2016) observou que os incentivos do PT2020 foram valiosos para a internacionalização das PME no setor de tecnologia, mas ressaltou a importância da agilidade na liberação dos fundos.

Com relação à energia, Sousa (2022) aponta que a atual transição energética mundial exige novas capacidades científicas e tecnológicas, com um foco crescente em energias renováveis como solar, eólica e hidrogênio. Portugal ainda depende fortemente de combustíveis fósseis (74,2%), acima da média da UE (57,8%), mas visa reduzir essa dependência para 65% até 2030, especialmente na indústria, um dos maiores consumidores de energia fóssil.

1.6 PORTUGAL 2030

O PT2030 representa o acordo de parceria entre Portugal e a Comissão Europeia, estabelecendo os principais objetivos estratégicos a serem alcançados entre 2021 e 2027, com um orçamento total de 23 mil milhões de euros (Portugal 2030, 2023). Este valor é alocado em cinco objetivos estratégicos da União Europeia: uma Europa mais inteligente, mais verde, mais conectada, mais social e mais próxima dos cidadãos.

O programa é implementado através de 12 programas distintos, dos quais quatro têm âmbito temático: Pessoas 2030, focado em demografia, qualificações e inclusão; COMPETE 2030, direcionado para inovação e transição digital; Sustentável 2030, voltado para ação climática e sustentabilidade; e Mar 2030. Além destes, existem cinco programas regionais que correspondem às regiões de Portugal Continental: Norte 2030, Centro 2030, Lisboa 2030, Alentejo 2030 e Algarve 2030.

Também há dois programas destinados às Regiões Autónomas: Açores 2030 e Madeira 2030. Por fim, inclui-se o PAT 2030 – Programa de Assistência Técnica. Além disso, Portugal participa nos Programas de Cooperação Territorial Europeia (Portugal 2030, 2023).

O programa Compete 2030, que irá ser mencionado e também descrito no “capítulo IV” deste relatório, é estruturado em três objetivos estratégicos: um Portugal mais competitivo, mais verde e mais social. O primeiro objetivo busca apoiar investimentos em pesquisa e inovação, digitalização, competitividade e internacionalização das empresas, bem como competências para especialização inteligente e transição industrial, com um orçamento total de 2.567 milhões de euros.

O objetivo de um Portugal mais verde, com um orçamento de 817 milhões de euros, visa auxiliar empresas na transição para uma economia neutra em carbono e aumentar a competitividade empresarial. Isso inclui promover a descarbonização das atividades econômicas, melhorar a eficiência energética e reduzir emissões de gases de efeito estufa, além de incentivar a sustentabilidade ambiental e econômica e a diversificação da produção de energias renováveis.

Por fim, o objetivo estratégico de um Portugal mais social, com um orçamento de 400 milhões de euros, apoia a melhoria de competências e qualificações no âmbito empresarial, ajudando trabalhadores e empresas a se adaptarem às mudanças.

Podem candidatar-se ao PT2030 indivíduos, empresas, autarquias e outros órgãos públicos, cooperativas, associações, instituições de solidariedade e outras entidades privadas. Os beneficiários dos apoios serão definidos nos avisos de abertura das candidaturas.

**CAPÍTULO II – SAMSYS- CONSULTORIA E SOLUÇÕES
INFORMÁTICAS**

2 SAMSYS

Samsys-Consultoria e Soluções Informáticas foi a entidade escolhida para acolher o estágio curricular que dá propósito a esta dissertação. Nesta empresa, realizaram-se vários trabalhos que irão ser mencionados em outra secção desta tese, neste capítulo será feita uma pequena apresentação da entidade.

2.1 Uma Jornada de Crescimento e Transformação

Em 1997, no aconchego do quarto dos irmãos Ruben e Samuel Soares, um sonho floresceu: a **Samsys**. Unidos apenas de força de vontade e paixão pela tecnologia, a empresa deu seus primeiros passos, focando na venda de produtos e soluções informáticas para o público em geral (B2C).

Ao longo da sua jornada de 26 anos, a Samsys adaptou-se às dinâmicas do mercado, reinventando-se e construindo uma sólida presença nacional. A sede no Porto pulsa com inovação, enquanto a filial em Lisboa expande o seu alcance. Hoje, com mais de 700m² de escritório, a empresa abriga uma equipa vibrante de mais de 60 colaboradores.

Longe vão os dias do modelo B2C. A Samsys demarcou-se como referência em consultoria e soluções tecnológicas personalizadas para empresas (B2B). A sua especialização traduz-se em ofertas inovadoras nas áreas de software de gestão, engenharia de sistemas, desenvolvimento sob medida e marketing digital.

A essência da Samsys, contudo, transcende números e conquistas. A empresa destaca-se pela sua cultura única, onde a ética, o profissionalismo e o capital humano são os pilares do sucesso. Mais do que recursos humanos, os colaboradores da Samsys são considerados indivíduos únicos, com talentos e perspectivas valiosas.

Essa filosofia reflete-se em diversas iniciativas, como a Academia Samsys, que oferece cursos e workshops gratuitos para a comunidade, e o DDC Samsys, um dos maiores eventos de desenvolvimento pessoal e profissional a nível nacional.

A Samsys é considerada a nível geral mais do que uma empresa de tecnologia. É uma história de superação, adaptabilidade e compromisso com o bem-estar das pessoas. É um exemplo inspirador de como sonhos, persistência e valores podem transformar realidades e impulsionar o crescimento.

Na Samsys, os clientes não são meros números. São parceiros com quem a empresa cultiva relações de proximidade, confiança e mútuo respeito. Cada cliente é único, com as suas necessidades e expectativas específicas, e é tratado como tal em todas as etapas do processo. Essa filosofia traduz-se num atendimento personalizado e dedicado, onde a Samsys procura entender a fundo os desafios e objetivos de cada parceiro. A empresa tenta colocar-se par a par com os seus clientes, oferecendo soluções sob medida que impulsionam o crescimento e a competitividade dos seus negócios.

Com essa abordagem diferente, a Samsys conquistou a confiança de mais de 1.400 empresas em todo o país, gerando um volume de negócios anual de cerca de 3 milhões de euros. Mais do que números, esses resultados representam o sucesso de uma empresa que valoriza seus parceiros e se dedica a construir relacionamentos duradouros e mutuamente benéficos.



Figura 3- Sede Samsys, em Ermesinde (fonte:Samsys)

2.2 Missão

A Samsys opera no domínio das Tecnologias de Informação (TI) e integra a oferta de serviços de consultoria informática, com o propósito de criar soluções que impulsionem o crescimento das empresas. A missão da Samsys é auxiliar os clientes na otimização da eficiência e produtividade de seus negócios, por meio da pesquisa, desenvolvimento e implementação de soluções tecnológicas de excelência. O objetivo é potenciar um crescimento mútuo, gerando valor tanto para os colaboradores quanto para a sociedade em geral.

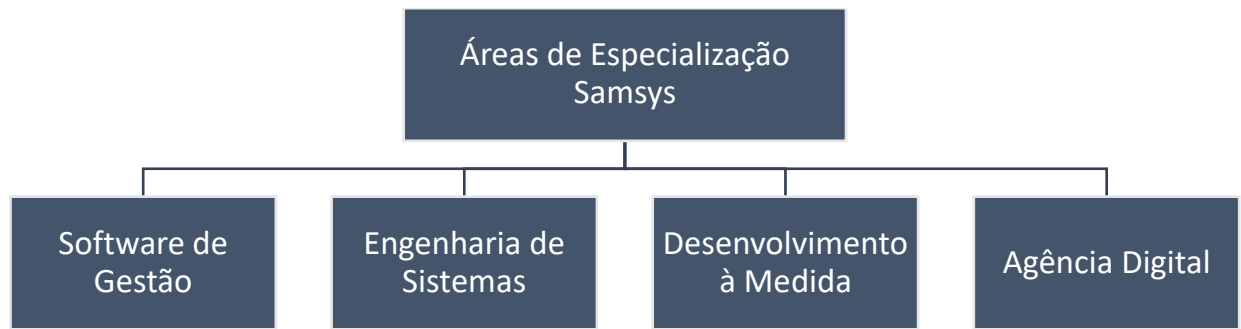
2.3 Visão e Valores

Na perspectiva da sua visão, a empresa almeja ser reconhecida como a principal consultora em Tecnologias de Informação, oferecendo amplo suporte para o crescimento das empresas e gerando valor significativo. Os valores, simbolizados por “*C.O.R.A.G.E.M - Competência, Objetividade, Responsabilidade, Ajuda, Genuinidade, Empenho, Motivação*”, representam a capacidade de enfrentar o medo, a dor, o perigo, a incerteza ou a intimidação.

2.4 Principais áreas de atuação

Em 1998, após um ano de operações, os fundadores da Samsys tomaram uma decisão crucial: mudar a direção do negócio para o modelo B2B. Esta mudança estratégica marcou o início de uma nova fase de crescimento e sucesso para a empresa.

Ao direcionar os seus esforços para atender às necessidades de empresas, a Samsys experimentou um aumento significativo na sua faturação. A procura pelos seus serviços especializados impulsionou a expansão da empresa, exigindo a criação de equipas multidisciplinares para atender às diversas áreas de atuação.



Cada uma delas focalizada para determinadas secções ou espaços de ação, por exemplo:

- **Software de Gestão:** A Samsys oferece soluções completas em software de gestão para otimizar os processos e aumentar a produtividade das empresas. Neste campo operam com a Eticadata, SAGE, PHC, Wintouch e XD Software, tendo cada equipa atribuída atendimento personalizado para determinado software.
- **Engenharia de Sistemas:** A equipa de engenharia da Samsys projeta e implementa soluções tecnológicas robustas e escaláveis, atendendo às necessidades específicas de cada cliente. Desde Hardware e Software, manutenção de equipamentos, servidores e soluções backup, etc, são muitos dos serviços que a equipa de sistemas desempenha.
- **Desenvolvimento à Medida:** A Samsys desenvolve soluções personalizadas em software, utilizando as mais recentes tecnologias e metodologias, para atender às necessidades únicas de cada negócio.
- **Agência Digital:** A Samsys oferece serviços completos de marketing digital, desde a criação de websites e campanhas online até a gestão de redes sociais e otimização de mecanismos de busca.

Essa diversificação de serviços permitiu à Samsys atender a um leque mais amplo de clientes e consolidar sua posição como referência em consultoria e soluções tecnológicas no mercado português.

2.5 Equipas Samsys e seus Líderes

Para garantir o bom funcionamento diário da empresa e a boa organização do trabalho da mesma, a Samsys dispõe de várias equipas, cada uma com um líder atribuído como se pode observar no organograma abaixo:



Figura 4- Organograma Samsys (fonte: Manual do estagiário Samsys, 2023)

Para garantir um acompanhamento próximo e uma gestão eficiente das diversas áreas, cada equipa da empresa conta com um líder dedicado. A estrutura hierárquica da empresa é composta por três níveis distintos:

2.5.1 Gerência

No topo da pirâmide hierárquica, encontramos o Rubén Soares e Samuel Soares, fundadores da Samsys, que assumem o cargo de gerentes. Eles definem os rumos estratégicos da empresa e supervisionam o seu desempenho geral.

2.5.2 Diretores

Abaixo dos gerentes, reside a equipa de diretores, composta por:

- **Diretor Comercial:** Responsável por liderar as atividades de vendas e marketing, definindo as estratégias para alcançar os objetivos de crescimento da empresa.
- **Diretor Operacional:** Supervisiona as operações da empresa, garantindo a eficiência dos processos e a qualidade dos produtos e serviços, no dia a dia.

- Diretor Financeiro: Responsável, como o nome indica, pelos recursos financeiros da Samsys, assegurando a saúde financeira da empresa e a otimização dos investimentos.

2.5.3 Líderes

Cada um dos doze departamentos da Samsys é liderado por um profissional experiente, responsável por:

- Orientar e motivar a sua equipa para alcançar os objetivos específicos do departamento;
- Gerir o dia a dia das operações, delegando tarefas e monitorizando o desempenho individual e coletivo da equipa;
- Promover a comunicação interna e a colaboração entre os membros da equipa;
- Assegurar a qualidade do trabalho realizado e o cumprimento dos prazos estabelecidos.

Essa estrutura hierárquica bem definida garante clareza nas linhas de comunicação, facilita a tomada de decisões e promove a responsabilidade individual dentro da empresa. A empresa acredita que essa organização contribui para um ambiente de trabalho dinâmico, eficiente e focado no sucesso.

2.6 Academia Samsys

A Academia Samsys surge como um portal de aprendizagem, dedicado a oferecer eventos que enriquecem seus participantes com conhecimentos valiosos. Seja em uma área específica ou em diversos produtos, esta garante uma imersão completa no universo do saber. A Academia abre as suas portas para todos que buscam ampliar seus horizontes e aprimorar suas habilidades. Se é:

- Empresário ou líder: Encontre ferramentas para impulsionar seu negócio e alcançar o sucesso.
- Profissional em busca de atualização: Mantenha-se atualizado sobre as últimas tendências do mercado e as melhores práticas em sua área.
- Pessoa interessada em aprender: Explore novos temas e expanda seus conhecimentos gerais.

A Academia Samsys oferece uma agenda repleta de eventos, cuidadosamente selecionados para atender às suas necessidades. Palestras, workshops e demonstrações práticas são apenas alguns dos formatos que você encontrará. A Academia preocupa-se em proporcionar uma experiência de aprendizagem completa e enriquecedora. Além de conteúdos de alta qualidade, os participantes têm a oportunidade de:

- Interagir com especialistas conhecidos;
- Networking com outros participantes;
- Acesso a materiais exclusivos.

2.7 Reconhecimentos

O posicionamento da Samsys tem sido consistentemente brilhante, refletindo-se numa série de reconhecimentos no âmbito nacional. A empresa foi premiada com o título de PME Líder pela 14ª vez, além de receber o prestigioso reconhecimento de PME Excelência. As conquistas não ficam por aqui, incluindo também a impressionante classificação no Top 5 do "Índice de Excelência", bem como no Top 5 Heróis PME. Além disso, a Samsys orgulhosamente figura entre as 25 Melhores Empresas para Trabalhar em Portugal.

2.8 Produtos Samsys

No seguimento da apresentação da empresa, pensa-se ser pertinente uma pequena menção aos produtos que esta disponibiliza aos seus clientes. Abaixo pode-se observar um quadro com a explicação meticulosa, elaborada durante o estágio curricular (tabela 4):

| NOME | DESCRIÇÃO |
|-------------------|--|
| APPOINTSYS | Solução pensada para todo o tipo de agendamentos de serviços. Uma ferramenta para Clínicas, Spas, Cabeleireiros, Barbeiros e Empresas na área de prestação de serviços relacionados com agendamento de serviços. |
| ASSISTSYS | Solução para saber ao detalhe custos de assistência e rentabilidade dos seus serviços. Pode fornecer o histórico de assistências de um equipamento e ainda |

| | |
|----------------|---|
| | partilhar com o seu cliente fotografias de como estava o equipamento. |
| BOOKSYS | Solução para todo o tipo de reservas de serviços de Alojamentos: Alojamento Local, Hotéis, Hosteis, Guest Houses, Turismo Rural, Apartamentos Turísticos, Tours e Empresas na área com reservas turísticas e alojamentos para férias. |
| VENCSYS | Caracterizado por ser notificador automático de documentos de cobrança, que permite avisar clientes que têm documentos vencidos (ou que vão vencer) enviando avisos, sem necessidade de intervenção humana, por email ou SMS. |
| LEADSYS | Integra diretamente os leads do Facebook (Facebook Lead Ads) ou de outro sistema, quando elas chegam, no seu CRM. Em consequência dessa integração, o <i>prospect</i> é criado automaticamente no seu CRM, em conjunto com a interação correspondente e, caso desejado, é logo atribuída a <i>lead</i> a um vendedor, de acordo com as regras que quiser definir. |
| ZAPSYS | Solução para integração de plataformas de E-Commerce e ERP (software de gestão e faturação). Permite a integração da sua Loja Online com o seu ERP para que tenha tempo para o que realmente interessa. |

Tabela 10- Produtos Samsys (elaboração própria, 2023)

CAPÍTULO III – METODOLOGIA

3 Abordagem Metodológica

O presente estudo utiliza uma abordagem metodológica qualitativa descritiva. A pesquisa qualitativa tem como objetivo compreender os fenómenos sociais na sua complexidade, na procura de entender o significado que os sujeitos atribuem às suas experiências. A abordagem descritiva, por sua vez, procura descrever os fenómenos estudados de forma detalhada e objetiva.

3.1 Problema de pesquisa

O problema de pesquisa que norteou este estudo demarca-se pelas formas que uma empresa pode utilizar para efetuar a sua internacionalização. Na situação em causa marcou-se pela constatação de o que poderia ser feito e adicionado ao projeto de internacionalização-PT2030. O problema impôs-se no facto de perceber que situações seriam pertinentes para adicionar ao respetivo projeto.

3.2 Hipóteses

A partir do problema de pesquisa, foram formuladas as questões de o que poderia ser pertinente para adicionar como processo de internacionalização. Perceber o que a partir das ideias tidas pela empresa o que seria enquadrável em cada equipa, nomeadamente, na de comunicação, na comercial e na de desenvolvimento.

As questões que foram mais especificamente selecionadas foram:

- O que necessita de ser mais bem desenvolvido?
- Que países seriam mais interessantes de para desenvolver uma visita estratégica, de prospeção de mercado em feiras como visitante?
- Qual feira seria pertinente marcar presença como participantes?

3.3 Objetivos da pesquisa

O objetivo principal do trabalho prende-se pela organização do plano para apresentar no PT2030. A estruturação e organização, por ordem de importância, dos pontos que estavam estudo para incluir no projeto.

3.4 Justificativa da pesquisa

O tema da internacionalização é relevante para a compreensão do funcionamento das organizações neste aspeto. Perceber o que uma empresa precisa de reunir para ser considerada apta para uma candidatura a um projeto que apoia as instituições na sua internacionalização.

3.5 Recolha de dados

Os dados da pesquisa foram recolhidos através de estudos de mercado, elaborados pelo estagiário, sobre os países que se enquadrariam na ótica e cultura da empresa, analisou-se também possibilidades junto de organizações competentes que, quando necessário, fazem serviço de aconselhamento às empresas que pretendem iniciar um processo de internacionalização.

Os dados recolhidos foram analisados por meio da análise de estatísticas custos que a empresa poderia ou não suportar, estatísticas de importações e exportações nos países integrantes da Europa e PALOP, locais sugeridos pela empresa para efetuar a pesquisa e informações gerais de feiras a perceber onde seria interessante realmente investir ou apenas visitar.

3.6 Etapas da pesquisa

A pesquisa foi realizada em 3 etapas, nomeadamente:

- **Primeira etapa:** *Revisão bibliográfica* que serviu, em grosso modo, para ter uma mais ampla noção do que envolveria uma internacionalização, não só os procedimentos que esta deverá ter, mas também as formas pela qual esta pode ser feita junto com as barreiras e motivações que uma internacionalização pode envolver. Neste campo, também pesquisar e perceber, não só junto da empresa, mas junto de entidades competentes, do que é realmente o PT2030 e como este funciona e os respetivos requisitos.
- **Segunda etapa:** *Planear*, junto da orientadora de estágio como quereriam que o plano fosse organizado e a pertinência de cada ponto, visto que ela é que tinha contacto direto e acesso direto às ideias superiores.
- **Terceira etapa:** *Executar*, aproveitar o trabalho iniciado pelo estagiário anterior para que se pudesse reorganizar de acordo ao que a gerência e consequentemente a orientadora dita-se

3.7 Limitações da pesquisa

A pesquisa em termos de limitações não teve grandes barreiras ao seu desenvolvimento. A maior barreira pensa-se ter sido o facto de, como estagiária, não poder ter acesso a certas informações que, corretamente, a empresa terá que manter dentro do círculo a quem ela pertence.

CAPÍTULO IV – DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES REALIZADAS

4 Atividades Realizadas na Samsys

O presente capítulo prende-se pela descrição das atividades elaboradas, durante o estágio curricular, na Samsys.

De modo a proporcionar um primeiro contato com o mercado de trabalho, foi estabelecido que o estágio iria-se focar na internacionalização através do Portugal 2030 (PT2030). Posto isto, inicia-se com alguma introdução ao que já tinha sido iniciado por outro estagiário com o acréscimo de uma gravação de uma reunião sobre as possíveis atividades a serem desenvolvidas e acrescentada à candidatura. Contudo, nos momentos menos ativos ao nível da internacionalização, mesmo não sendo tao pertinente para o foco do estágio, foi dado seguimento a alguns assuntos referentes aos Recursos Humanos da empresa como procedimentos de admissão, aprimoramento dos manuais de acolhimento e outros processos.

Focando daqui para a frente, serão descritos e demonstrados os trabalhos elaborados durante a estadia na Samsys, tendo abordado situações tanto da licenciatura como do mestrado, atualmente em causa.

4.1 Enquadramento nos programas do PT2030

Numa primeira etapa foi solicitada que se percebesse o que era o PT2030 e os programas que neste estavam envolvidos. Foi mencionado que a Samsys tinha intenção de fazer candidatura ao COMPETE 2030, isto seria útil num estágio mais avançado do processo de forma a também questionar as equipas da empresa sobre os projetos que pretendiam desenvolver sempre, claro, de acordo com o programa.

O COMPETE 2030 surge como um programa inovador, munido de 3.9 mil milhões de euros, com o ambicioso objetivo de impulsionar a transição digital e a competitividade das empresas portuguesas. A entidade responsável por este programa almeja ser uma referência no apoio ao setor empresarial, fomentando a transformação estrutural da economia nacional e a sua especialização em áreas de alto valor acrescentado. Esta iniciativa visa contribuir para a construção de um Portugal mais próspero, sustentável e inclusivo, onde as empresas prosperam e impulsionam o desenvolvimento do país (*Carta de Missão, COMPETE 2030, 2023*).

Foi pertinente para o estágio entender que o programa ao qual a empresa se pretendia candidatar tem como meta, até 2030, fomentar os seguintes pontos nas nossas Pequenas Médias Empresas (PME):

- **Estimular a cultura da inovação** nas empresas portuguesas, impulsionando o desenvolvimento de novos produtos, serviços e processos;
- **Promover o investimento em conhecimento e tecnologia**, preparando as empresas para os desafios do futuro;
- **Capacitar as empresas, os empresários e os seus trabalhadores**, através de programas de formação e qualificação profissional;
- **Fomentar a sustentabilidade** das empresas portuguesas, através da adoção de práticas ecológicas e eficientes;
- **Aumentar a capacidade de resposta à dupla transição digital e energética**, assegurando a competitividade das empresas no longo prazo;
- **Incentivar a orientação exportadora das PME** e a sua integração em cadeias de valor globais, expandindo o seu mercado e potenciando o seu crescimento.

Com esta informação adquirida e consolidada numa fase inicial foi mais fácil entender a ambição da empresa nesta candidatura. Foi questionado à orientadora de estágio quais os motivos que levaram a Samsys a querer submeter uma candidatura para este programa, mencionando que estão relacionados com a identificação de oportunidades para melhorias e crescimento interno, por exemplo nos procedimentos ainda não informatizados, que podem ser implementadas mais rapidamente com o apoio desses fundos. Além disso, a empresa tem um forte desejo de inovar, tanto no que diz respeito ao desenvolvimento e implementação de novos softwares, para os quais atualmente não dispõe de recursos financeiros suficientes. Por fim a questão da descarbonização, que hoje é essencial, também é uma motivação significativa.

Apresentadas as motivações à candidatura, torna-se óbvio o porque da Samsys ambicionar uma candidatura deste género, com todas as dificuldades pós pandémicas a ter de ser enfrentadas pelo setor empresarial, estes fundos disponibilizados pelo governo são uma oportunidade para investirem as PME, e não só, melhorarem os seus desempenhos a todos os níveis.

4.1.1 Contactos internos e externos

Internamente, e recorrendo à gravação da reunião tida sobre os planos para o respetivo programa, concluiu-se o desejo de efetuar a internacionalização da SAMSYS através da SoftLoja. A SoftLoja aparece nesta equação, primeiramente, por ser uma empresa fechada à 2/3 anos pertencente à gerência, reapareceria um fio condutor e promotor da Samsys que faria a venda exclusiva dos produtos SAMSYS o que envolveria divulgação e *branding* das marcas envolvidas. A SoftLoja, como vendedor exclusivo, seria o responsável pelo marketing, ou seja, microsites, flyers, etc.

Após a fase inicial de análise e pesquisa teve-se possibilidade de estudar, não só junto das equipas das empresas, mas também com entidades competentes de apoio à internacionalização das empresas portuguesas, o que seria mais pertinente para a Samsys. Foi, numa primeira fase, marcada reunião com Dra. Cândida Lobo, ao qual como estagiária não foi permitida comparência, mas dado acesso às informações. Esta primeira reunião não foi um ponto pertinente, mas sim de viragem pois foi uma forma da empresa apresentar as necessidades e ambições a nível dos países para depois receber as sugestões dadas a serem trabalhadas internamente.

4.1.2 Estudo de Mercado e Feiras

Foi o que foi feito, posteriormente e após não só o recebimento dos países sugeridos pela AICEP foi elaborado um pequeno estudo de mercado, que pode ser consultado no “Apêndice I” do presente relatório, também com base nos dados extraídos e analisados do Portugal Exporta.

Tendo em conta o que a empresa ambicionava, realizou-se uma análise generalizada dos países que poderiam ser interessantes para efetuar uma prospeção de mercado ou representação em feiras nos determinados destinos.

O quadro apresentado no “Apêndice I”, foi posteriormente apresentado ao diretor comercial, Joaquim, e juntamente conseguimos perceber que haveria algumas possibilidades na Europa que ainda seriam incomportáveis para a Samsys devido à competição a nível tecnológico nos respetivos países- Alemanha, Reino Unido, etc- países que a nível informático e tecnológico se encontram com posições de competição anos-luz à frente para que houvesse um investimento por parte da empresa.

Quanto às feiras, foram analisadas algumas que poderiam ser atrativas para a empresa pois os serviços e produtos que esta vende não se encontram unicamente ligados à tecnologia e informática, mas também têm produtos direcionados à indústria metalomecânica, daí haver um interesse de participar na EMAF – Feira Internacional de Máquinas e Equipamentos para a Indústria. Num contexto internacional, de comparência no estrangeiro efetuou-se uma tabela de opções que, apesar de terem sido tomadas em conta para um futuro, o diretor comercial achou ainda ser um pouco precoce arriscar (“Apêndice II”).

4.1.3 Presença em Reunião

Contactou-se já numa fase mais avançada a Associação do Comércio do Porto (ACP), juntamente com o diretor comercial, Joaquim Duarte, onde foram solicitados contactos para o processo de internacionalização, aconselhamento a nível de feiras que possam ter conhecimento que sejam importantes e pertinentes para aquilo que havia sido exposto.

Explicou-se à Dra. Maria da Paz, que os PALOP e Espanha seriam os alvos principais, mas que estariam abertos a receber sugestões que achassem pertinentes para as necessidades e objetivos da Samsys. Neste aspeto, não houve muito desenvolvimento pois, esta reunião ocorreu no último dia de estágio, posto isto não foi possível obter a informação que dela foi proveniente.

4.1.4 Canva Business Model

Foi solicitado, pela parte da orientadora de estágio Márcia Costa, que fossem elaborados *Canva Business Model* para cada um dos produtos da empresa. Foram elaborados então com base nos produtos Samsys, 5 modelo Canva.

Um Canva Business Model é uma ferramenta visual e estratégica para desenvolver, descrever, analisar e inovar modelos de negócios. Criado por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, ele apresenta-se como um quadro dividido em nove blocos, cada um representando um elemento essencial do modelo de negócios de uma empresa, sendo eles:

- **Segmentos de Clientes:** Identifica os diferentes grupos de pessoas ou organizações que a empresa pretende alcançar e servir.
- **Proposta de Valor:** Descreve o pacote de produtos e serviços que cria valor para um segmento específico de clientes.

- **Canais:** Especifica como a empresa se comunica e alcança seus segmentos de clientes para entregar sua proposta de valor.
- **Relacionamento com Clientes:** Explica o tipo de relacionamento que a empresa estabelece com cada segmento de clientes.
- **Fontes de Receita:** Detalha como a empresa ganha dinheiro com cada segmento de clientes.
- **Recursos-Chave:** Enumera os ativos mais importantes necessários para fazer o modelo de negócios funcionar.
- **Atividades-Chave:** Descreve as ações mais importantes que a empresa deve realizar para que seu modelo de negócios funcione.
- **Parcerias-Chave:** Lista as redes de fornecedores e parceiros que fazem o modelo de negócios funcionar.
- **Estrutura de Custos:** Define todos os custos envolvidos na operação do modelo de negócios.



Figura 5- Canva Business Model

Nesta secção do estágio apresentam-se abaixo os modelos elaborados para os produtos Samsys, com um pequeno ponto que não foi autorizado, nomeadamente, os valores a investir no ponto “Cost Structure”:

- Booksys

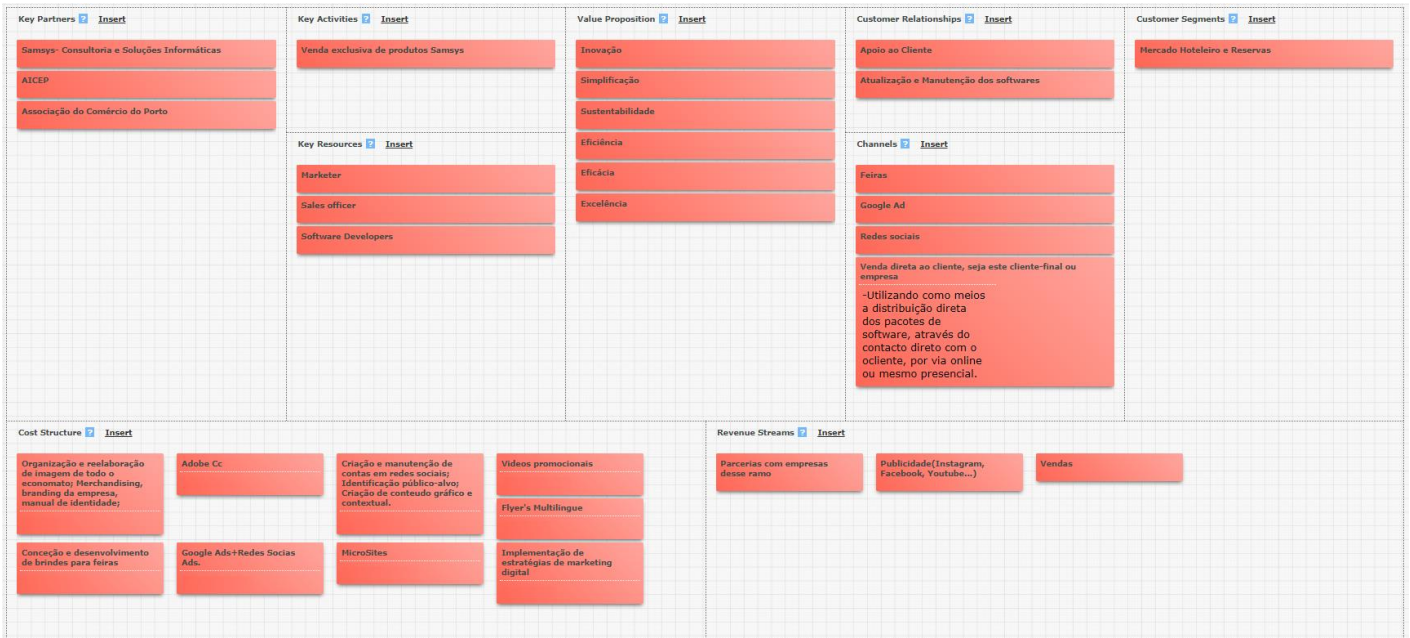


Figura 6- Booksys Canva Business Model (Elaboração própria)

- Zapsys

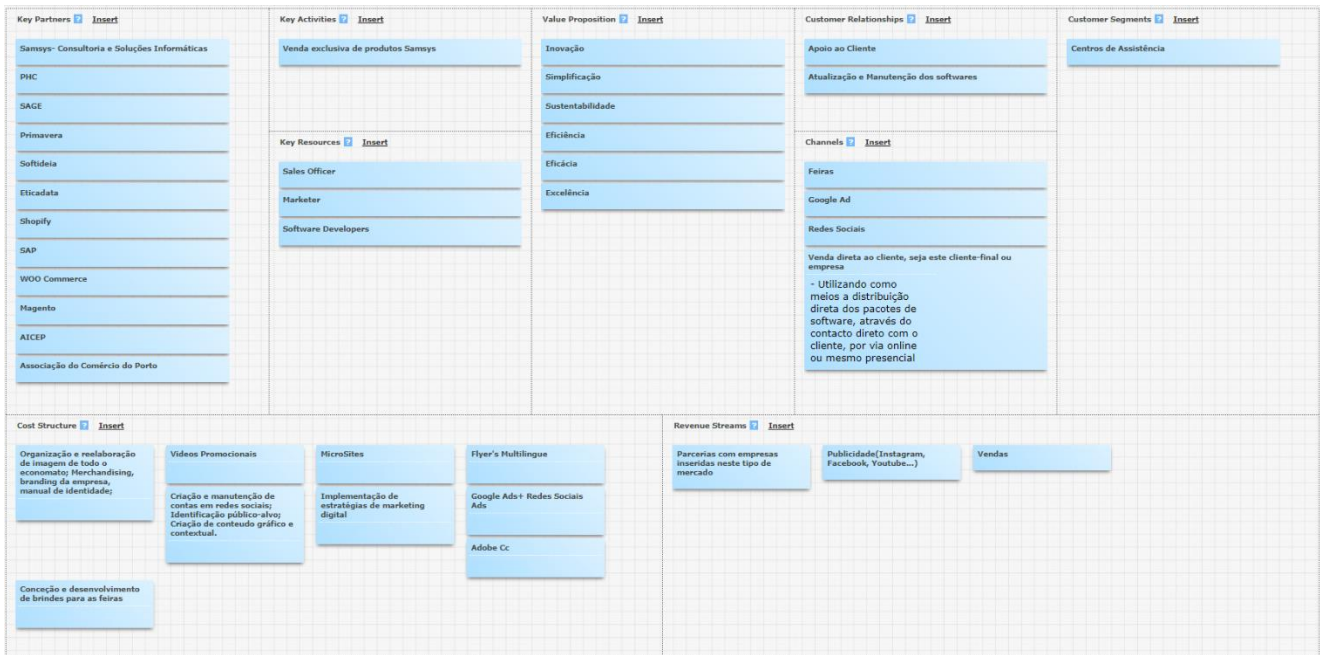


Figura 7- Zapsys Canva Business Model (Elaboração própria)

- Appointsys

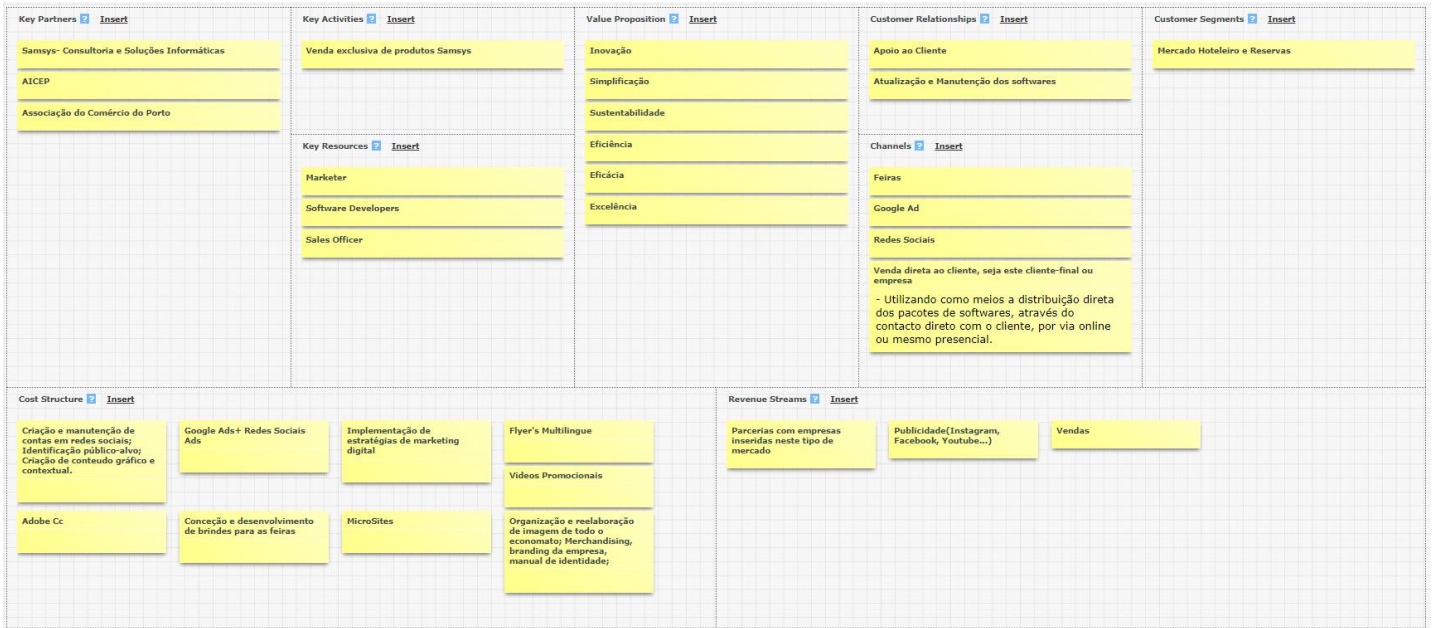


Figura 8 - Appointsys Canva Business Model (Elaboração própria)

- Vencsys

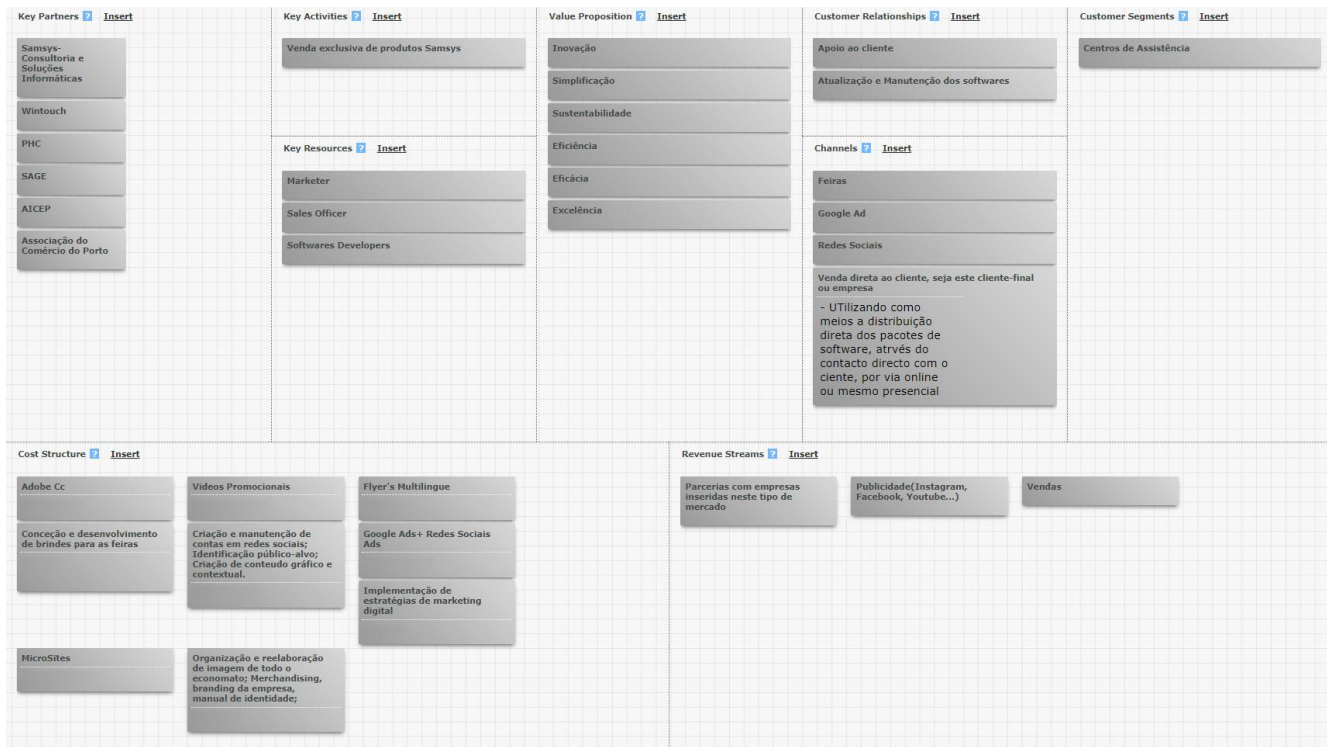


Figura 9 - Vencsys Canva Business Model (Elaboração própria)

CAPÍTULO V – CONCLUSÃO

Conclusão

A internacionalização da Samsys, uma empresa portuguesa, revelou-se um processo complexo e multifacetado, exigindo um elevado nível de planeamento, estruturação e coordenação. Através da realização do meu estágio curricular, foi possível analisar detalhadamente todas as etapas envolvidas neste processo apesar de, mais profundamente, só a parte inicial de conceção das estratégias de expansão internacional.

Constatei que o processo de internacionalização implica custos significativos, não só financeiros, mas também em termos de tempo e recursos humanos. Horas dedicadas à pesquisa de mercados, estudo de concorrência e análise de riscos são essenciais para fundamentar cada decisão. Além disso, o trabalho colaborativo entre diferentes departamentos da empresa torna-se vital para garantir que todas as perspetivas e conhecimentos especializados são integrados na construção de um plano de internacionalização robusto.

A candidatura a projetos e programas de apoio à internacionalização também se revelou um componente crucial do processo, exigindo um rigoroso cumprimento de requisitos e a elaboração de documentação detalhada. Este processo de candidatura, embora oneroso em termos de tempo e esforço, pode proporcionar retornos significativos ao facilitar o acesso a novos mercados e a recursos financeiros.

Além de compreender o processo de internacionalização, o estágio proporcionou-me uma visão abrangente sobre a gestão de uma Pequena e Média Empresa (PME). Com bons e menos bons momentos, esta experiência revelou-se bastante proveitosa, permitindo-me adquirir uma noção prática da gestão de organizações. O contato direto com as diversas facetas da gestão empresarial, desde a tomada de decisões estratégicas até à resolução de problemas operacionais, foi fundamental para consolidar os conhecimentos adquiridos durante o mestrado.

Em suma, a internacionalização da Samsys não é apenas um objetivo estratégico, mas um esforço contínuo que exige compromisso e colaboração de toda a organização. A experiência adquirida durante o estágio permitiu-me compreender a importância de um planeamento detalhado e da alocação eficiente de recursos, elementos fundamentais para o sucesso da empresa no mercado internacional. Este estudo não só reforça a importância da preparação metódica, mas também destaca o valor do investimento em tempo e

esforço, sublinhando que o caminho para a internacionalização, apesar de desafiador, tem potencial de viabilidade para empresas com a capacidade da Samsys.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referências Bibliográficas

ANTÓNIO, Gilberto D.F.; MUXITO, Adelino A. S. Internacionalização de Empresas: Políticas e instrumentos de promoção. Lisboa:Edições Colibri, 2021

IAPMEI (2023). Como estão as PMES Portuguesas a incorporar a sustentabilidade nas suas estratégias e operações?. Obtido de <https://www.iapmei.pt/NOTICIAS/Observatorio-ODS-disponibiliza-booklet-sobre-PME.aspx> em 01 de julho de 2024

Lima, G. B., & Carvalho, D. T. (s.d.). Joint-venture como estratégia de internacionalização de empresas: um ensaio teórico. Obtido em http://www.convibra.com.br/2008/artigos/96_0.pdf em 15 de junho de 2024

LORGA, Susana Cristina Lima da Costa e Silva. INTERNACIONALIZAÇÃO E REDES DE EMPRESAS : CONCEITOS E TEORIAS. Lisboa: Verbo, 2003.

MARTINS, José Moleiro. Internacionalização e Globalização de Empresas. Lisboa: Edições Silabo, 2020

Mercado, S., Welford, R., & Prescott, K. (2001). European Business (4 ed.). Harlow: Prentice Hall

MONTEIRO, Vanessa Filipa Martins. (2016). Internacionalização Estudo multicaso: PME do Setor das Tecnologias de Informação, Comunicação e Eletrónica: Portugal 2020 [Dissertação de Mestrado, IPS-Escola Superior de Ciências Empresariais].https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17610/1/Vanessa_Monteiro_Disserta%C3%A7%C3%A3o_Mestrado.pdf

Pinto, M., & Pereira, R. (2016). As PME e a sua internacionalização: um estudo de caso. Revista Lusófona De Economia E Gestão Das Organizações, (3), 153-183. <https://doi.org/10.60543/r-lego.v0i3.5478>

Picas, S. M. S. C, (2021). A Rentabilidade e os Incentivos Fiscais, Financeiros e Governamentais. O caso das PME em Portugal. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Finanças Empresariais. Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu.

PORFIRIO, José António Ferreira. GESTÃO FINANCEIRA INTERNACIONAL. Porto : Rei dos Livros, 2003.

Portugal 2030 (2023). O que é o Portugal 2030. Obtido de <https://portugal2030.pt/o-portugal-2030/o-que-e-o-portugal-2030/> em 12 de junho 2024

Porto Editora. (2016). Royalties. Obtido <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/royalties> em 27 de maio de 2024

RUA, Orlando Manuel Martins Marques de Lima; Melo, Liliana Freitas de. ESTRATÉGIA : COMPETITIVIDADE E INTERNACIONALIZAÇÃO. Porto: Vida Económica, 2015.

SILVA, Eduardo Manuel Lopes de Sá e (et al.). FINANÇAS E GESTÃO DE RISCOS INTERNACIONAIS. Porto: Vida Económica, 2013.

Simões, C., Esperança, J. P., & Simões, V. C. (2013). Horizonte Internacionalizar: Guia para PME.Lisboa: AICEP/Audax

Soares, M. F, (2021). Barreiras à Inovação: Persistência e Efeitos. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Economia Industrial e da Empresa. Universidade do Minho.

TEIXEIRA, Sebastião; DIZ, Henrique. ESTRATÉGIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO. Lisboa : Publisher Team, 2005.

APÊNDICES

Apêndice I – Estudo de Mercado

| País | Prós | Contras | Balança Comercial c/ | Mercado Digital |
|-------------|--|---|--|--|
| França | Geograficamente favorável; Economia aberta; Um dos países mais fáceis para negociar; Parceiro económico de grande relevância para Portugal; Oportunidade para empresas relacionadas com as TIC; Ocupa a 6ª posição como exportador e a 5ª como importador. | Apesar de ser um país recetivo das TIC, é bastante competitivo. E com Portugal não existe grande importação de bens ou serviços relacionados com a TIC. | França foi o 2º cliente das exportações portuguesas de bens em 2021, com uma quota de 13,1% no total, ocupando a 3ª posição ao nível das importações (6,7%). | Em termos de mercado digital e <i>E-Commerce</i> , é um mercado cada vez mais crescente e demarca-se como um dos principais mercados de <i>e-commerce</i> da Europa. Prevê-se um crescimento de 2.4 milhões de <i>e-consumidores</i> até 2027. Segundo o português exporta, a "porta de entrada ou teste para internacionalização via <i>e-commerce</i> para outros mercados europeus". O volume de negócios de <i>e-commerce</i> é de 78 mil milhões de USD, o que torna a França no 7º maior mercado mundial e no 3º maior da Europa (2ª da UE-27). Em termos de maturidade digital, é propício a negócios digitais e, segundo a AICEP, tem pontuações bastante fortes em três domínios: ecossistema do conhecimento (87/100), infraestruturas logísticas (83/100) e ambiente de negócios (82/100). Em 2022, a taxa de penetração da internet superou em 12,5 pp a média mundial (70,5%) e a dos smartphones em 16,9 pp a média mundial (65,8%). Em 2027, estas deverão atingir 88,2% e 88,0%, respetivamente. |
| Espanha | Principal parceiro comercial de Portugal, sendo a proximidade um valor essencial para as relações bilaterais; As TIC têm definitivamente uma boa oportunidade neste país; | | Espanha foi o 1º cliente das exportações portuguesas de bens em 2021, com uma quota de 26,7% no total, ocupando a 1ª posição ao nível das importações (32,8%). | Espanha neste momento, da Europa, é um dos mercados com mais potencial para <i>E-commerce</i> , doméstico e internacional. Visto como uma boa opção para empresas portuguesas para exportação eletrónica e com boas razões, por exemplo: o facto do castelhano ser a 3ª língua mais falada na internet; um peão para o mercado da América Latina devido a ser a sede de muitas empresas dessa zona do globo; são um país em que a comodidade nas compras online está a aumentar que foi ajudada pela entrada da Amazon e da AliExpress. |
| Reino Unido | É a 6ª maior economia, 2ª do continente europeu; 5º lugar como exportador e 6º como importador; | Parece ser um país com bastante competitividade; O brexitt, conflito russo/ucrania e restante instabilidades política podem ser um desafio mesmo para o país. | O Reino Unido foi o 5º cliente das exportações portuguesas de bens em 2021, com uma quota de 5,2% no total, ocupando a 14ª posição ao nível das importações. | A nível de mercado eletrónico é um país bastante apelativo para as empresas portuguesas. Da Europa, é o maior mercado de <i>E-Commerce</i> da Europa e ocupa o 4º lugar a nível mundial. Tem uma sociedade atraída por novos dispositivos, plataformas, etc... Apresentam um mercado competitivo, com muitos vendedores e uma ampla variedade de produtos; O Reino Unido tem um ambiente muito propício aos negócios digitais, sendo os seus dois pontos mais fortes o ambiente de negócios (94/100) e o conhecimento e inovação (94/100)- <i>Enabling Digitalization Index</i> . |

| | | | | |
|---------------|--|--|--|--|
| Bélgica | País com elevado nível de rendimento; Geograficamente estratégica; Grande diversidade a nível industrial e comercial; Mercado bastante aberto; Quase não se identifica risco económico. | | Foi, em 2022, o 8º cliente das exportações portuguesas de bens e identificado como o 9º ao nível das importações. | Em termos de consumidores lidera a comunidade flamenca, havendo também espaço para o francês e o alemão; Grande progresso tecnológico; <i>e-commerce</i> em expansão, momentaneamente ao nível das PME; Sociedade apreciadora da boa relação qualidade-preço; Bastante competitivo, muitos vendedores e produtos. |
| Luxemburgo | Contem uma economia desenvolvida e competitiva. Identificado como um mercado bastante interessante para atividades financeiras, tecnologias de informação e comunicação, logística, healthtech, materiais avançados, cleantech, mobilidade inteligente. | Muito dependente do setor terciário, cerca de 25% em 2021. Pensa-se que irá sofrer um ligeiro abrandamento no crescimento económico durante este ano devido à pressão inflacionária. | Foi o 47º cliente das exportações portuguesas e o 55º a nível das importações. | Bastante competitivo mesmo a nível de preços; compra online ao rubro; presença marketplaces; elevado poder de comprar e boa conectividade; Contexto regulamentar favorável à iniciativa empresarial; |
| Países Baixos | 6ª maior economia da UE; O mercado neerlandês dispõe de uma situação geográfica estratégica constituindo uma placa giratória do comércio europeu e um centro de distribuição das importações e dos investimentos provenientes, nomeadamente, da Ásia e dos EUA. | Apesar de em 2022 se ter verificado um crescimento do PIB, prevê-se que durante 2023 abrande ligeiramente | Foram o 7º cliente das exportações portuguesas de bens em 2021, com uma quota de 3,9% no total, ocupando a 4ª posição ao nível das importações (5,3%). | Forte conectividade, excelentes infraestruturas e elevadas competências digitais, o que faz deles um mercado <i>E-Commerce</i> bastante atrativo e um dos principais do continente europeu; Estão na vanguarda tecnológica; o gasto médio do comprador tende a aumentar; Mercado competitivo; 3.ª posição no <i>Digital Economy and Society Index 2022</i> , e a 4.ª posição no ranking global <i>Network Readiness Index</i> (em preparação digital); 5º país com maior taxa de inovação; |
| Angola | Terceira maior economia da África Subsaariana e segundo maior produtor petrolífero do continente africano, Angola é um país rico em recursos naturais. Como potenciais oportunidades de investimento, salientam-se os setores têxtil, farmacêutico, agroalimentar, das energias renováveis e das TIC. A balança comercial de bens foi favorável ao nosso país, tendo apresentado um excedente de 799 milhões de euros em 2022. | | Angola foi o 9º cliente das exportações portuguesas de bens em 2022, com uma quota de 1,8%, ocupando a 27ª posição ao nível das importações (0,6%). | Identificado como promissor ao nível do comércio eletrónico. Mercado de <i>e-consumidores</i> em crescimento prevê-se que até 2027. Maior <i>e-mercado</i> da África Central e elevado potencial de crescimento; Proximidade e influência de preferências de consumo; Menor rivalidade de grandes intervenientes internacionais por dificuldades de entrada e permanência no mercado; Produtos e serviços portugueses com boa imagem e posicionamento; População jovem que se irá traduzir nos indicadores de digitalização. |
| Cabo Verde | Apresenta o PIB per capita mais elevado da África Ocidental, e a posição geoestratégica e a estabilidade económica, política e social diferenciam-no da maioria dos países africanos. Em termos de ambiente de negócios não tem registo de competitividade. | Nível B em termos de risco geral e o mesmo nível em termos de risco económico. | Cabo Verde foi o 29º cliente das exportações portuguesas de bens em 2022, com uma quota de 0,5%, ocupando a 101ª posição ao nível das importações (0,01%). | |

| | | | | |
|---------------------|--|--|--|--|
| São Tomé e Príncipe | São Tomé e Príncipe é uma pequena economia caracterizada por uma estreita base de produção e exportação, vulnerável aos choques externos, fortemente dependente dos fluxos de ajuda internacional e na qual mais de 2/3 da população é considerada pobre, segundo a ITA. A sua Balança Corrente é estruturalmente deficitária, dada a dependência externa de petróleo, capital e bens alimentares. | Nível de risco, tanto económico e como general, encontra-me no nível D sendo que E é o risco máximo. | São Tomé e Príncipe foi o 59º cliente das exportações portuguesas de bens em 2022, com uma quota de 0,1%, ocupando a 129ª posição ao nível das importações (0,002%). | |
| Peru | Peru posiciona-se, segundo dados do FMI, como a quinta maior economia da América do Sul. O Peru poderá ser um mercado interessante para áreas como; tecnologias de informação e e-commerce; Estas oportunidades abrangem diversos setores de atividade, mas estão muito focadas na capital, Lima. A balança comercial de bens foi favorável ao nosso país, tendo apresentado um excedente de 582 mil euros em 2021. | | E, o Peru foi o 71º cliente das exportações portuguesas de bens em 2021, com uma quota de 0,05% no total, ocupando a 74ª posição ao nível das importações (0,04%). | |
| Brasil | O 5º maior país do mundo em área territorial e o 6º em população, com cerca de 203,1 milhões de habitantes. O país dispõe de uma situação geográfica estratégica, sendo aproveitado por um elevado número de empresas como uma base para o desenvolvimento das suas operações na região da América Latina. Desperta grande interesse as empresas portuguesas, principalmente nas áreas de negócio associadas ao turismo, energia, TIC, entre outras... | A balança comercial de bens foi desfavorável ao nosso país, tendo apresentado um défice de 3.648 milhões de euros em 2022. | o Brasil foi o 12º cliente das exportações portuguesas de bens em 2022, com uma quota de 1,2%, ocupando a 7ª posição ao nível das importações (4,2%). | É o principal mercado da América Latina em termos de e-commerce, possuindo uma avançada tecnologia digital. O comércio eletrónico encontra-se em franco crescimento, com cerca de 123,8 milhões de consumidores. Pode revelar-se interessante para as empresas portuguesas por razões como: Sociedade de consumo sempre receptiva a novos dispositivos, plataformas, e meios de pagamento; Mercado competitivo; Boas relações entre os países. |

Apêndice II- Estudo das Feiras a comparecer

Feira bienal espanhola da Máquina-Ferramenta. Na BIEMH os visitantes profissionais pertencem as áreas de construção de automóveis, auxiliar de automóvel, material ferroviário, maquinário e equipamento mecânico, maquinário e material elétrico, matrizes, fabricação de ferramentas, eletrodomésticos, oficinas de mecanizado e caldeiraria. Os profissionais qualificaram a BIEMH como uma excelente plataforma de projeção exterior e de consolidação dos avanços e desenvolvimentos tecnológicos.

<https://biemh.bilbaoexhibitioncentre.com/>

De 3 a 7 junho 2024 Bilbao, Espanha

Exposólidos Portugal é um salão monográfico único, especializado na tecnologia e no processamento de sólidos. O evento reúne fabricantes e comerciantes de máquinas, armazenamento, técnicas de tratamento ambiental, entre outros, que apresentam seus lançamentos e novidades para os mais diversos setores. A programação do evento é complementada por palestras, conferências de expoentes do setor e rodadas de negócios.

exposolidos.com

De 6 a 8 fevereiro 2024 La Farga l'Hospitalet, Barcelona

Feira líder do sector industrial no Pólo Ibérico, que se realiza de dois em dois anos e que conta com a presença das principais empresas do sector metalúrgico industrial e das tecnologias associadas, tanto a nível nacional como internacional.

Em termos de visitante o perfil caracteriza-se por profissionais da indústria metalúrgica e tecnologias associadas que pretendam explorar oportunidades de negócio para a sua empresa, conhecer os últimos desenvolvimentos do sector, participar em conferências e palestras com líderes da indústria e explorar o networking num ambiente privilegiado.

Os expositores caracterizam-se por Profissionais do sector industrial metalúrgico e das tecnologias associadas, empresários, gestores e dirigentes com competências ao nível do processo produtivo da empresa; quadros técnicos; gestores de produção, de compras, de aprovisionamento, comerciais e de qualidade; engenheiros; investigadores; designers e consultores, etc.

<https://mindtechvigo.com/pt-pt/>

De 17 a 19 Junho 2025 Vigo, Espanha

Advanced Machine Tools são a nova força motriz do negócio, um ponto de encontro de fornecedores de máquinas-ferramentas, bens de consumo e equipamento auxiliar com profissionais do sector da produção que procuram novas soluções de máquinas-ferramentas, know-how e transferência de tecnologia que as grandes empresas, PME e start-ups podem propor como soluções para a maquinagem rápida e eficiente de materiais cada vez mais complexos através da automatização e robotização total dos processos de produção e da integração de sistemas e soluções tecnológicas.

Setores: Terceirização, Componentes Mecânicos, metalúrgicas, Soldas, Máquinas, Limpeza Industrial, Tratamento de Superfícies, Eletrodomésticos, Aeroespaciais, Moldes, Indústria do

Plástico, Metalurgia, Trens, B2B, Componentes Eletrônicos, Tratamento de Resíduos, Automação, Robótica, Alumínio, Engenharia Industrial, Elementos de Corte, Tecnologias de Fabricação, Tecnologia Digital, Transporte e Logística, Indústria de Petróleo e Gás, Indústria Automobilística, Equipamento, Fundição, Metais, Máquinas-Ferramenta, Novas Tecnologias, Tecnologias de Produção, Máquinas Pesadas, Máquinas Industriais, Automobilismo, Equipamento Industrial, Aço, Revestimentos, Eletricidade, Indústria Química, Indústria, Eventos, Eletrônicos, Soluções Tecnológicas, máquinas-ferramentas.

<https://www.advancedtoolsexpo.com/>

De 8 a 10 de Abril de 2025

Fira Barcelona – Gran Vía

Global Industrie Paris 2024, é a marca do empenho e do orgulho dos actores da indústria. É a mostra das regiões, do saber-fazer e da presença incontornável da indústria no nosso quotidiano. É, sobretudo, o ponto de encontro profissional daqueles que fazem a indústria de hoje e de amanhã e o revezamento do seu espírito de luta.

Expositores:

- Montagem, fixação, fixadores industriais;
- Eletrónica;
- Energia e produção sustentável;
- Fabrico aditivo e 3d;
- Acabamento e tratamento de materiais;
- Forja e fundição;
- Materiais e produtos semi-acabados;
- Medição, controlo, visão, instrumentação;
- Plásticos, borracha, compósitos;
- Regiões e países;
- Robótica;
- Serviços e desenvolvimento empresarial;
- Inteligente: digitalização, automação, mecatrónica;
- Chapa metálica, conformação de metais, soldadura;
- Maquinação e remoção de materia.

<https://www.global-industrie.com/fr/accueil>

De 25 a 28 março 2024

EUREXPO - Centre de Conventions et d'Expositions de Lyon

Metal Expo une a dois grandes setores: produtos industriais e equipamentos (maquinaria, instrumento e TI). São vários os produtos industriais, e interessam a todos os convidados: - carpintaria metálica, trilhos, camas solares, escadas; - produtos decorativos; - ferragens; - produtos metálicos de trabalhos estruturais e de revestimento de edifícios; - produtos para a segurança contra incêndios (vidro, divisórias móveis); - tratamento superficial.

https://www.gazette-salons.fr/salons/equipbaie-metal-expo-paris/?utm_content=cmp-true

De 30 setembro a 3 outubro 2024

Paris Porte de Versailles (VIPARIS)

Mach é uma feira industrial bienal realizada no National Exhibition Centre - NEC, Birmingham, exclusivamente dedicada a inovação tecnológica para a indústria. Mach é o ponto de encontro organizado por e para a indústria. Temas como corte de metais e ferramentas para moldar, figuram na agenda de Mach, onde também se incluem conselhos de especialistas e uma área para os subsídios e setores de serviços. Entre os produtos expostos em MACH estão soluções de automatização e robótica, CAD/CAM, laser, ferramentas, medição e muito mais.

<https://www.machexhibition.com/>

De 15 a 19 abril 2024

NEC Birmingham - National Exhibition Centre

Apêndice III- Excel Final de Candidatura ao PT2030

| Projeto | Identificação | Equipa | Atividade da Inovação | Designação | Responsável pela | Classificação de Despesas |
|---------------------|---------------|-------------|--|--|-----------------------------------|--|
| Internacionalização | CN1 | Comunicação | Avaliação do mercado internacional | Realização de um estudo de mercado no qual se concluiu que os mercados mais interessantes seriam: França, Espanha, Reino Unido, Bélgica, Luxemburgo, Angola, Moçambique, Peru e Brasil | Joaquim Duarte | Estudo e Diagnósticos |
| Internacionalização | CN2 | Comunicação | Plano de Marketing para Documentação Interna | Organização e reelaboração de imagem de todo o economato; Merchandising, branding da empresa, manual de identidade; | Natanael Vieira | Estudos e Diagnósticos |
| Internacionalização | CN3 | Comunicação | Desenvolvimento de WebSites | Criação de Microsite interativos e multilíngues (Espanhol, Francês, Inglês) | José Alves | Presença Web- Contratação de serviços específicos |
| Internacionalização | CN4 | Comunicação | Desenvolvimento da Imagem | Conceção e desenvolvimento de brindes para feiras (figuras tridimensionais associados a cada produto, com QR Code conectada aos microsites) | Natanael Vieira | Despesas não elegíveis |
| Internacionalização | CN5 | Comunicação | Desenvolvimento da Imagem | Desenvolvimento e conceção de flyer's multilíngue | Natanael Vieira | Campanhas de Marketing - Contratação de serviços específicos |
| Internacionalização | CN6 | Comunicação | Aquisição de equipamentos informáticos, videográfico e fotográfico | Máquina fotografica; Equipamento de video Computador portatil Telemóveis | Natanael Vieira + Humberto Santos | Aquisição de Equipamentos |
| Internacionalização | CN7 | Comunicação | Desenvolvimento da Imagem | Desenvolvimento de video promocionais | Natanael Vieira | Campanhas de Marketing - Contratação de serviços específicos |
| Internacionalização | CN8 | Comunicação | Desenvolvimento da Imagem | Criação de Stands apelativos para as feiras | Natanael Vieira | Feiras e exposições - Construção Stand |
| Internacionalização | CN9 | Comunicação | Desenvolvimento do processo de comunicação | Identificação do público-alvo; ... criação de contas (linkedin, facebook, instagram, tiktok...) manutenção das contas Criação de conteúdo gráfica e textual | Natanael Vieira | Estudos e Diagnósticos |
| Internacionalização | CN10 | Comunicação | Desenvolvimento do Plano de Marketing | Implementação de estratégias de marketing digital | Natanael Vieira + Joaquim Duarte | Estudos e Diagnósticos |
| Internacionalização | CN11 | Comunicação | Desenvolvimento do processo de comunicação | Google ads, redes sociais ads | Natanael Vieira + José Alves | |

| | | | | | | |
|---------------------|------|-------------|--|--|--|---|
| Internacionalização | CN12 | Comunicação | Aquisição de Software | Software a criar para angariação de leads e de divulgação dos produtos para potenciar as feiras e os negócios; Utilizar tecnologias digitais avançadas e estratégias inovadoras, desde a inscrição online até à interação durante o evento. Desenvolvimento de uma aplicação móvel para fornecer informações sobre o evento; Agenda personalizada; Notificações em tempo real; Networking entre os participantes; Acesso a materiais e recursos digitais; Possibilidade de interação virtual, como perguntas e respostas em tempo real durante as palestras. Utilização de ferramentas de análise de dados e métricas. | Natanael Vieira + Joaquim Duarte + Humberto Santos | Software |
| Internacionalização | CN13 | Comunicação | Aquisição de Software | Adobe CC | Natanael Vieira + Joaquim Duarte + Humberto Santos | Software |
| Internacionalização | CN14 | Comunicação | Desenvolvimento das vendas | MarketPlace | Natanael Vieira + Joaquim Duarte | |
| Internacionalização | CM2 | Comercial | EMAF- Exposição Internacional de Máquinas- Ferramenta e Acessórios | EMAF 2025- Matosinhos | | Feiras e exposições- Deslocações e alojamento |
| Internacionalização | CM3 | Comercial | WebSummit | WebSummit Lisboa | | Feiras e exposições- Deslocações e alojamento |
| Internacionalização | CM4 | Comercial | Prospecção de mercado | Reino Unido 2024 | | Prospecção- Deslocações e alojamento |
| Internacionalização | CM5 | Comercial | MACH 2024 | MACH 2024 - Birmingham, UK | | |

| | | | | | | |
|---------------------|------|-----------|--|--|--|--|
| Internacionalização | CM6 | Comercial | Air Tech | Air Tech 2024 - Birmingham, UK | | Feiras e exposições-Deslocações e alojamento |
| Internacionalização | CM7 | Comercial | Prospecção de mercado | França 2024 | | Prospecção- Deslocações e alojamento |
| Internacionalização | CM8 | Comercial | Metal Expo Paris | Metal Expo Paris | | Feiras e exposições-Deslocações e alojamento |
| Internacionalização | CM9 | Comercial | Global Industrie | Global Industrie Paris 2024 | | Feiras e exposições-Deslocações e alojamento |
| Internacionalização | CM10 | Comercial | Prospecção de mercado | Espanha 2024 | | Prospecção- Deslocações e alojamento |
| Internacionalização | CM11 | Comercial | BIEMH | BIEMH 2024- Bilbao | | Feiras e exposições-Deslocações e alojamento |
| Internacionalização | CM12 | Comercial | Barcelona New Economy Week | BNEW 2024 - Barcelona | | Feiras e exposições-Deslocações e alojamento |
| Internacionalização | CM13 | Comercial | Advanced Machine Tools | Advanced Machine Tools 2025- Barcelona | | Feiras e exposições-Deslocações e alojamento |
| Internacionalização | CM14 | Comercial | MindTech | MindTechVigo 2025 | | Feiras e exposições-Deslocações e alojamento |
| Internacionalização | CM15 | Comercial | Prospecção de mercado | Países Baixos 2024 | | Prospecção- Deslocações e alojamento |
| Internacionalização | CM16 | Comercial | Prospecção de mercado | Bélgica 2024 | | Prospecção- Deslocações e alojamento |
| Internacionalização | CM17 | Comercial | Prospecção de mercado | Luxemburgo 2024 | | Prospecção- Deslocações e alojamento |
| Internacionalização | CM18 | Comercial | Prospecção de mercado | Angola 2024 | | Prospecção- Deslocações e alojamento |
| Internacionalização | CM19 | Comercial | Prospecção de mercado | Moçambique 2024 | | Prospecção- Deslocações e alojamento |
| Internacionalização | CM20 | Comercial | Prospecção de mercado | Brasil 2024 | | Prospecção- Deslocações e alojamento |
| Internacionalização | CM21 | Comercial | World Travel Market | WTM Latin America -Brasil 2024 | | Feiras e exposições-Deslocações e alojamento |
| Internacionalização | CM22 | Comercial | Feira Internacional de Máquinas e Equipamentos | FEIMEC-Brasil 2024 | | Feiras e exposições-Deslocações e alojamento |
| Internacionalização | CM23 | Comercial | Prospecção de mercado | Peru 2024 | | Prospecção- Deslocações e alojamento |

| | | | | | | |
|---------------------|------|-----------------|---------------------|---------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Internacionalização | CM24 | Comercial | Gestão de Vendas | Contratação | Joaquim Duarte | Custo com contratação técnicos |
| Internacionalização | CM16 | Comunicação | Gestão de Marketing | Contratação | Natanael Vieira | Custo com contratação técnicos |
| Internacionalização | DV1 | Desenvolvimento | Registo de Software | Registo de Software | Vitor Rodrigues + Márcia Costa | |