



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

A dinamização do marketing interno no Grupo Testa

Filipe Marques Cruz Correia

Relatório de Estágio

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professor Doutora Suzanne Amaro

Dezembro de 2022



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

A dinamização do marketing interno no Grupo Testa

Filipe Marques Cruz Correia

Relatório de Estágio

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de

Professora Doutora Suzanne Amaro

Dezembro de 2022

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar gostaria de agradecer à minha mãe, por todo o amparo ao longo de todos estes anos e por tornar possível este percurso académico, nos bons e maus momentos.

Gostaria de agradecer à Professora Doutora Suzanne Amaro, por toda a ajuda, apoio e esclarecimentos ao longo de todo o percurso, desde o ambiente em sala de aula ao período de estágio, assim como na realização deste relatório.

Quando comecei o estágio, logo no primeiro dia, foi-me dito que mais que atribuir um supervisor de estágio, no Grupo Testa procuravam fazer um de programa de mentoria. Nesse sentido, não posso deixar de agradecer à minha supervisora de estágio Joana Matos, pela mentoria, ajuda e correções quando eu assim o necessitava e também ao Marco Marques, que me acompanhou na segunda metade do estágio, pelo acolhimento e por ter sido um amigo durante este percurso.

Obrigado a todos os colegas de mestrado e trabalho com quem partilhei bons momentos e pela aprendizagem contínua.

Obrigado a todos os que diretamente ou indiretamente fizeram com que este momento fosse possível.

RESUMO

O presente relatório visa expor as atividades realizadas em contexto de estágio curricular realizado no Grupo Testa, no âmbito do Mestrado em Marketing pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão Viseu, do Instituto Politécnico de Viseu.

O estágio teve duração de 6 meses, a primeira metade realizada no departamento de marketing na sede do Grupo Testa, e a segunda metade no departamento de termorresistentes da empresa Tria Portugal, a primeira empresa do grupo.

A vontade de ganhar experiência e conhecimentos colocados na prática são os principais objetivos para a escolha de realizar o estágio, num ambiente diferente do que o mestrando tinha vivenciado anteriormente, enriquecendo o currículo profissional e académico.

O relatório de estágio divide-se em quatro capítulos, nos quais é apresentada a sustentação teórica, onde é demonstrada a relevância do tema, e a ligação do tema para o contexto de estágio. Ao longo do relatório é possível consultar a revisão de literatura, alguns conceitos chave para o entendimento do que é o marketing interno e a sua relevância e das características e perfil desejado para um comercial. Posto isto, é apresentado o local de estágio e uma caracterização do local, de valores e missão do grupo. Na parte final do relatório encontra-se uma conclusão e uma apreciação geral do relatório de estágio, assim como algumas sugestões de melhoria.

Palavras-chave: marketing interno; recursos humanos; clientes; Grupo Testa, Tria

ABSTRACT

The present report aims to describe the activities performed in the context of the curricular internship carried out in the Testa Group, through the Marketing Master lectured by the Polytechnic Institute of Viseu.

The internship lasted 6 months, the first half performed in the marketing department of the company headquarters of the Testa Group, and the second half in the thermo-resistant department of the company Tria Portugal, the first company of the group.

The desire to earn experience and knowledge putting into practice are the main objectives for the choice to carry out the internship, in a different environment than the one the master student had previously experienced, enriching the professional and academic curriculum.

The internship report is divided into four chapters, in which the theoretical framework is presented, where the relevance of the theme is demonstrated, and the connection of the theme to the internship context. Throughout the report it is possible to consult the literature review, some key concepts for understanding what internal marketing is and its relevance and the characteristics and desired profile for a sales representative. This is followed by the presentation of the location of the internship and a characterisation of the location, values and mission of the group. In the final part of the report there is a conclusion and a general appreciation of the internship report, as well as some recommendations for Testa Group to consider in the future.

Keywords: Internal Marketing; Human Resources; Customers; Testa Group, Tria

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	1
2.ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	3
2.1. O CONCEITO: MARKETING INTERNO.....	3
2.1.1 FINALIDADES DO MARKETING INTERNO	6
2.1.2 IMPLEMENTAÇÃO DE TÉCNICAS DE MARKETING INTERNO.....	8
2.2 PERFIL COMERCIAL.....	10
3.ESTÁGIO.....	12
3.1 A EMPRESA	12
3.1.1 MISSÃO	13
3.1.2 VISÃO.....	13
3.1.3 VALORES.....	13
3.1.4 EMPRESAS DO GRUPO.....	14
3.2. ORGANOGRAMA DAS EMPRESAS INSERIDAS NO ESTÁGIO.....	15
3.2.1 EVOLUÇÃO CRONOLÓGICA DO GRUPO.....	16
3.3 DEPARTAMENTO DE MARKETING.....	17
3.4. DEPARTAMENTO DE TERMORRESISTENTES.....	18
3.5 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.....	25
4.CONCLUSÃO E SUGESTÕES DE MELHORIA.....	32
4.1 APRECIÇÃO CRÍTICA DO ESTÁGIO.....	32
4.2 SUGESTÕES DE MELHORIA À EMPRESA	34
REFERÊNCIAS BIBLIGRÁFICAS	36
ANEXOS	40

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 LOGÓTIPOS DAS EMPRESAS DO GRUPO TESTA	14
FIGURA 2 ORGANOGRAMA DA EMPRESA TESTA	15
FIGURA 3 ORGANOGRAMA TRIA.....	16
FIGURA 4 PRODUTO: TRICOL AT 20ML	18
FIGURA 5 PRODUTO: KIT DE DISTRIBUIÇÃO DE AR QUENTE E RESPETIVOS ACESSÓRIOS	19
FIGURA 6 PRODUTO: TRICLEAN V	20
FIGURA 7 PRODUTO: VENTILADOR DUPLA TURBINA 180X45MM	20
FIGURA 8 PRODUTO: TRICOOK.....	21
FIGURA 9 EXEMPLO DE APLICAÇÃO DO PRODUTOTRIVED KIT DE CALAFETAÇÃO	21
FIGURA 10 PRODUTO: TRILAC 400ML COR PRETA.....	22
FIGURA 11 PRODUTO: KIT VMC DUPLO FLUXO NEXAIR	23
FIGURA 12 EXEMPLO DE PADRÕES DE SERIGRAFIA EM VIDRO CERÂMICO.....	23
FIGURA 13 FOTOGRAFIA DA FACHADA DO EDIFÍCIO DO GRUPO TESTA Erro! Marcador não definido.	
FIGURA 14 PRODUTOS TRIA EXPOSTOS EM WEBSITE DE CLIENTE	28
FIGURA 15 CAMPOS A PREENCHER PARA REALIZAR UMA ENCOMENDA A CLIENTES	30

1. INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio surge no âmbito do plano de estudos do Mestrado em Marketing da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu.

A aplicação dos conhecimentos obtidos em ambiente de sala de aula, em contexto real, foi um dos fatores que mais pesou na tomada de decisão para a tipologia da modalidade do trabalho final. Para além disso, a possibilidade de obter experiência numa empresa conceituada, pesou igualmente para a decisão.

O local escolhido para a realização do estágio foi o Grupo Testa, em Mortágua, e teve a duração de 6 meses, com início a 11 de outubro de 2021 e término a 8 abril de 2022. O estagiário foi inserido no Departamento de Comunicação e Marketing do grupo nos primeiros três meses, sob supervisão da Diretora do Departamento, a Joana Matos. Esta supervisão teve um papel importante na integração inicial na empresa e em todo o processo de aprendizagem e formação durante o estágio. Numa segunda fase do estágio, o estagiário integrou o Departamento Comercial de Termorresistentes, podendo desta forma, existir algum contacto com o contexto real e prático de outro departamento da empresa, havendo oportunidade para contacto com produto e os vários tipos de clientes e canais de comunicação com os mesmos. Desta forma, o plano de estágio tornou-se mais abrangente e completo, tendo a vantagem de ter existido a possibilidade de conhecer a realidade de vários departamentos.

As tarefas realizadas ao longo do período de estágio foram importantes para o enriquecimento profissional do estagiário, podendo desta forma, ter contacto com o mundo laboral e das campanhas, práticas e posicionamento da empresa, nomeadamente no que toca ao marketing, uma vez que o estágio decorreu nesse âmbito. Na primeira fase do estágio, no departamento de Comunicação e Marketing, o estagiário esteve ligado principalmente ao marketing interno, idealizando campanhas de comunicação interna, recolha e preparação de toda a informação necessária para criar as campanhas de comunicação interna, as melhores formas de aplicação e eficiência da campanha, articulando depois a criação com os elementos da equipa de *design*, para criar *flyers*, *posters* entre outros conteúdos multimédia.

Já no segundo trimestre do estágio, integrando o departamento de termorresistentes (neste período, mais acompanhado pelo Diretor do Departamento Comercial de Termorresistentes, Marco Marques), foram desenvolvidas tarefas de essência comercial, de dinamização e promoção de novos produtos, assim como auxílio em tarefas relacionadas com produtos, desde procedimentos de receção de material, passando pelo processo de encomendas de clientes e

toda a envolvente da expedição. A segunda parte do estágio, permitiu pôr em prática alguns conceitos aprendidos em ambiente de sala de aula, ajudou a perceber a ligação entre alguns conceitos académicos e a forma de implementação e pragmatismo dos mesmos, colocando conceitos de marketing ao serviço da área comercial, atingindo o principal propósito de qualquer empresa: vender e satisfazer as necessidades dos clientes.

Além da possibilidade de adquirir conhecimentos em mais que um departamento, aplicando conhecimentos ganhos em ambiente de sala de aula, o estágio permitiu também valorizar o currículo profissional, assim como contacto com *softwares* onde não existia conhecimentos prévios, como *Indesign*, *Photoshop*, *Illustrator* e *Segin*.

O presente relatório de estágio está dividido em quatro capítulos. No próximo capítulo, será apresentado um enquadramento teórico, para sustentar do ponto de vista teórico alguns conceitos relevantes do ponto de vista académico e igualmente relevantes do ponto de vista do estágio propriamente dito.

De maneira a garantir a fiabilidade deste enquadramento teórico, a metodologia para a realização deste trabalho passou pela consulta de artigos científicos, livros, outros relatórios de estágio curricular e dissertações de mestrado de áreas relevantes.

No terceiro capítulo, foi feita uma contextualização do espaço onde o estágio foi realizado. São apresentadas as empresas recetoras, assim como os valores, a missão e a visão do Grupo e é dada a conhecer a oferta de produtos comercializados. Para além disso, é possível consultar uma descrição das atividades realizadas em ambos os departamentos.

Por último, no quarto capítulo é realizada uma conclusão, assim como um balanço do estágio, e os resultados que a realização do estágio aportou para o percurso do mestrando, assim como algumas considerações e sugestões de melhoria à empresa.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 O conceito: Marketing Interno

O conceito de marketing interno surgiu pela primeira vez na literatura científica em 1981 por Leonard Berry. Desde então, é reconhecido que a ação dos colaboradores tem um impacto significativo na fidelização dos clientes, sendo que é necessário que os colaboradores estejam preparados e motivados para prestar o melhor serviço possível (George & Berry, 1981). Para além disso, Berry (1981) referiu que a visão para com os recursos humanos da empresa deve ser semelhante à dos clientes, criando o conceito de cliente interno, definindo as funções dos colaboradores como “produtos” cujo objetivo é satisfazer as necessidades dos consumidores e aumentar a taxa de sucesso dos objetivos da organização.

Desde cedo este conceito foi considerado bastante relevante, uma vez que segundo Gronroos (1995), menosprezar o marketing interno acaba por ser também negligenciar o marketing externo. O marketing interno é uma ramificação do conceito de marketing, que, muito sucintamente, é definido por Kotler e Keller (2016) como: “satisfazer as necessidades de forma lucrativa”¹ (p.27). Transpondo essa explicação para a perspetiva interna, é possível entender que estes autores mantêm a mesma linha de pensamento, e que o marketing interno tem em vista a criação de estratégias múltiplas para dotar e preparar os seus recursos humanos de forma a serem o mais lucrativos possível, sendo que para os colaboradores, será igualmente “lucrativo” uma vez que, através destas medidas, também podem sair francamente beneficiados.

Vários autores contribuíram para a evolução deste tema, uma vez que, o marketing interno nos serviços, se revela uma área de promissora e relevante, tanto a nível académico como a nível prático (Raeisi et al., 2020). O próprio nome do conceito é elucidativo, apontando para a criação de estratégias para o interior das organizações, para os seus colaboradores. De acordo com Kotler e Keller (2016), o marketing interno deve servir de base para a criação de estratégias que possibilitam a captação de recursos humanos motivados a receber formação, de forma a prestar um atendimento ao cliente

¹ Traduzido de: “meeting needs profitably”

de excelência, sendo que o patamar da excelência, só se atinge quando a empresa está disponível para preparar os recursos humanos no mesmo nível de excelência.

O conceito de marketing interno é dinâmico, estando inicialmente apenas ligado ao departamento de relações públicas, e ligando-se ao departamento de gestão de recursos humanos. A sua percepção foi evoluindo para um conceito mais atual, onde se defende que o marketing interno tem valências tanto de relações públicas, como de recursos humanos, assim como de marketing (Pažėraitė & Repovienė, 2018). Segundo Kotler (2017), a formulação do conceito de marketing interno terá surgido no Japão, inspirado no modelo empresarial participativo. Esse modelo vanguardista, permitiu que se começasse a dar importância ao bem-estar e motivação do colaborador, servindo como referência para que nos dias de hoje se pudesse evoluir para o conceito de marketing interno como o conhecemos. Para além disso, como é expectável o envolvimento dos colaboradores nas empresas, deve-se fazê-los sentir que são uma parte vital nas decisões, o que acaba por influenciar, de forma positiva, todo o ambiente e bem-estar no ambiente laboral (Uribetxebarria et al., 2021). A problemática em questão não tem apenas interesse do ponto de vista académico, uma vez que, uma política de marketing interno, devidamente planeada e executada, ajuda a reter os colaboradores com maior competência, visto que se sentem valorizados e recompensados, fomentando assim uma maior ligação para com a empresa (Yu et al., 2019).

Para além da importância a nível de gestão e retenção dos recursos humanos, segundo Kotler (2000) para o marketing externo ser eficaz, uma política de marketing interno de excelência tem que preceder o externo. Por outras palavras, uma boa relação entre empresa e trabalhadores e entre os próprios trabalhadores traduz-se sem resultados positivos e mensuráveis na perspetiva das chefias/gestores, sendo que uma relação de amizade com maior proximidade e afetividade fomenta a coesão de equipa e promove uma comunicação mais fluída, contribuindo isto para o aumento dos índices de produtividade (Chung et al., 2018). Para além disto, uma política correta de marketing interno subentende uma relação em perfeita sintonia entre os superiores hierárquicos e os seus subordinados e uma relação de sinergia entre os vários departamentos que constituem a organização, estando todos conscientes das medidas para atingir os objetivos comuns (Kotler & Keller, 2016). Nesse sentido, as posições de chefia têm um papel preponderante na execução das medidas das políticas do marketing interno e estes indivíduos têm também bastante responsabilidade no seu sucesso ou insucesso. As

chefias apenas conseguem ser bem-sucedidas se tiverem uma equipa que confie e apoie o desempenho das suas funções, sendo que para isso, é necessário existir credibilidade, confiança e para além da empatia, ser uma pessoa capaz de se adaptar às pessoas com quem trabalha (Reis et al., 2018). É facilmente compreensível que estas políticas também facilitam e beneficiam o trabalho aos gestores de equipas, uma vez que é naturalmente mais fácil e agradável gerir uma equipa que confia e apoia a sua liderança. Na perspetiva dos subordinados, é igualmente perceptível que é consideravelmente mais fácil e agradável trabalhar sob a alçada de uma chefia que apreciam e respeitam. Dado o panorama social atual, já não basta às empresas serem bem-sucedidas (em termos de tesouraria), existe hoje, a necessidade de divulgar os bons resultados, nesse prisma a comunicação assume um papel fulcral como ferramenta de gestão, sendo muitas vezes uma comunicação interna e externa em simultâneo (Pinto et al., 2016).

A imagem da empresa está intimamente ligada à prestação do serviço por parte do colaborador, segundo Kotler (2000), o marketing interno em determinadas situações pode ser mais relevante que o marketing externo, uma vez que uma experiência positiva de um cliente estará, muito provavelmente, relacionada com o serviço prestado, esse serviço prestado tende a ser de maior qualidade quando prestado por um colaborador satisfeito. Nesse sentido, uma estratégia de comunicação interna bem delineada deve ser focada no colaborador, tornando-o num dos principais representantes da empresa. A sua opinião deve ser ouvida e deve ter um papel ativo, para que se sinta incluído na cultura da organização onde se insere (Brandão, 2018). Uma imagem, seja ela positiva ou negativa, cria-se através da partilha de opiniões e experiências entre pessoas. Também por isso, é cada vez mais importante as empresas delinearem estratégias para melhorar a eficiência e performance profissional, motivando os recursos humanos, para que estes estejam à altura das expectativas e criem boas imagens no cliente final (Bacalhau, 2021). Numa outra perspetiva, complementando também o raciocínio anterior, se uma determinada empresa for reconhecida como um bom local para trabalhar, onde os colaboradores se sentem valorizados e motivados, pode utilizar esse reconhecimento como vantagem comparativa, em relação a outras que não tenham esse reconhecimento, ou que sejam conhecidos por outros aspetos negativos (Kotler & Cox, 1990).

O objetivo final de qualquer empresa é persuadir o cliente a comprar o seu produto/serviço e a fidelizar, de forma estratégica e planeada o cliente certo, de modo a ganhar quota de mercado aos concorrentes e poder ter um maior fluxo de vendas

recorrentes. Para isso, para além de um produto de qualidade, é necessário ter um serviço de atendimento igualmente de qualidade, uma vez que o cliente já não presta exclusivamente atenção ao produto/serviço, a perceção do cliente é mais ampla e já não se restringe ao ambiente físico, indo também a detalhes do atendimento, como por exemplo: simpatia, cordialidade, empatia, entre outros aspetos (Kotler, 2017). O sucesso de uma organização é gradual e estratificado, para se conseguir satisfazer as necessidades do cliente final, primeiro é necessário desenvolver políticas que permitam satisfazer as necessidades dos recursos humanos, que por sua vez, irão então estar prontos para conseguir satisfazer as necessidades dos clientes (Balta, 2018). A relação entre a lealdade do cliente e o marketing interno é um ponto de interesse estratégico para as empresas, também por isso é um tópico recorrente no mundo académico, sendo que os estudos realizados apontam para uma correlação positiva entre a fidelização do cliente e uma política de marketing interno bem estruturada (Ngoma & Ntale, 2019).

2.1.1 Finalidades do Marketing Interno

Como foi referido anteriormente, o marketing interno apresenta-se como uma área multidisciplinar, envolvendo valências de várias áreas, como por exemplo: marketing, recursos humanos, sociologia, psicologia, economia, entre outros (Noutel et al., 2021). No entanto, como o próprio nome indica, o seu foco principal é a nível interno, sendo que se for bem executado, tem repercussões positivas no marketing externo, como também já foi mencionado. A influência positiva no marketing externo acaba por ser um objetivo importante, sendo que isto só se consegue através de coesão entre todos os recursos humanos presentes na organização, uma vez que o sucesso da empresa está inteiramente dependente do seu desempenho (Sigit & Muafi, 2022).

Segundo Grönroos (1995), o marketing interno orienta e ajuda as organizações a criarem estratégias que permitem uma melhoria contínua na prestação do serviço, orientando este sempre para o cliente. Através deste conjunto de medidas que o marketing interno promove, o colaborador está mais motivado e tem maior sensibilidade e consciência das necessidades do cliente e consegue delinear melhor a forma de as satisfazer.

Nos dias de hoje, para um colaborador, existem vários pontos a ter em conta quando este toma a decisão de permanecer ou mudar de emprego, para além do salário auferido (Sigursteinsdottir & Karlsdottir, 2022). O processo de tomada de decisão também

evoluiu passando a incluir aspetos cruciais como a saúde mental, o bem-estar emocional e o conforto e felicidade no local de trabalho (Pradhan & Hati, 2022). Através destas estratégias é possível para as empresas tentarem reter talento, evitar em demasia a rotatividade de recursos humanos e alcançar a lealdade por parte dos seus colaboradores. O marketing interno aponta também claramente para a retenção de recursos humanos. Os custos de trocar um colaborador motivado e competente pode ascender a 150% do salário que o anterior colaborador auferia, acarretando, para além dos custos monetários, também custos logísticos para a organização inerentes à substituição, preparação e formação de um substituto à altura do seu antecessor, em acréscimo é necessário ter em conta também todo o esforço e trabalho que a organização irá ter para integrar na equipa o novo colaborador (Alhmoud & Rjoub, 2019). Para além dos pontos referidos anteriormente, uma empresa que seja rotulada como “um bom sítio para se trabalhar”, pode utilizar essa imagem como vantagem comparativa para conseguir captar recursos humanos e promover-se também como uma empresa sustentável também do ponto de vista social. Esta vantagem é particularmente importante, visto que o recrutamento está cada vez mais competitivo e as empresas devem usar todos os trunfos para se destacar da concorrência e para conseguir captar os melhores recursos humanos, uma vez que só com os melhores recursos humanos é possível conseguir alcançar a satisfação do cliente externo de forma eficaz (Reis et al., 2018).

A implementação de políticas de marketing interno permite mudar a perspetiva tida sobre o colaborador. Do ponto de vista estratégico, o colaborador é já visto como cliente interno, considerando-se que o colaborador adquire bens/serviços que a empresa vende/presta. Faz-se recorrentemente o paralelismo entre o produto da empresa e as funções a desempenhar, sendo que, se tiver a formação adequada e se sentir como parte integrante do projeto, a probabilidade de desempenhar bem as suas funções e ajudar a cumprir os objetivos e metas da empresa aumenta consideravelmente (Nemteanu & Dabija, 2021). Seguindo essa lógica, os clientes internos devem receber dos seus superiores hierárquicos os melhores produtos para poderem prestar os melhores serviços, sendo que esses “produtos”, passam por uma formação adequada às necessidades do trabalhador e do mercado e por uma comunicação fluída entre todos os intervenientes ao nível organizacional (Conduit & Mavondo, 2001).

Outra finalidade do marketing interno é promover uma comunicação positiva e assertiva demonstrando a necessidade e utilidade do trabalho de todos, de forma individual e

coletiva, independentemente de serem ou não do mesmo departamento, uma vez que os objetivos gerais da organização são focados na relação entre colaborador e cliente (Rosário et al., 2021). Como é fácil de entender, a comunicação interna pode ser bastante complexa. Toda a comunicação interna deve ser planejada estrategicamente para ser clara e objetiva. De modo à comunicação ser bem sucedida, esta deve ser assertiva e devem estar bem vinculados os respectivos objetivos e o contexto, devendo também ser ampla, evitando o específico que muitas vezes pode gerar ambiguidades mediante as interpretações e opiniões pessoais ligadas aos projetos onde as empresas estão envolvidas (Neiva, 2018).

A aplicação de medidas que motivem os colaboradores tende a que estes retribuam comportamentos positivos à empresa, sendo que a orientação para o cliente e as suas necessidades acaba por ser um comportamento positivo e desejável, uma vez que através do seu conhecimento e formação conseguem auxiliar e eventualmente manipular o cliente durante o processo de compra, fomentando assim o desempenho a nível de vendas (Rosário et al., 2021).

2.1.2 Implementação de técnicas de Marketing Interno

A felicidade e qualidade de vida no local de trabalho são hoje em dia mais relevantes e valorizados do que nunca. Também para as empresas, é mais importante que a experiência do colaborador enquanto membro da organização seja o mais positiva possível enquanto cliente interno, para colher as vantagens enquanto marca empresarial (Ribeiro et al., 2022). Desse ponto de vista, interessa que as políticas de marketing interno não sejam apenas teóricas, interessa que sejam aplicadas no contexto prático, por todas as razões já mencionadas anteriormente. A utilização de recompensas e prémios, para além de ser uma vantagem competitiva, é vista também como essencial do ponto de vista estratégico para os gestores, estimulando a motivação e fomentando um ainda maior empenho dos colaboradores, servindo de certa forma para otimizar a performance e rendimento dos colaboradores (Pitacho et al., 2020).

É do conhecimento comum que um salário digno é crucial, em primeiro lugar para conseguir ter uma subsistência e é também fácil a compreensão da relação entre um salário satisfatório (do prisma do colaborador) e a felicidade e motivação em contexto laboral. Outras questões monetárias, como: promoções, prémios de produtividade ou comissões, são cruciais para estimular a motivação e produtividade (Ali & Anwar,

2021). De acordo com Alhmoud e Rjoub (2019), a premiação do bom trabalho é segmentada em recompensas: intrínsecas, extrínsecas e sociais. Estes autores clarificam os conceitos da seguinte forma: As recompensas extrínsecas estão associadas a aspetos monetários, como aumentos salariais e promoções de cargos e/ou uma melhor gestão da carga de trabalho. Apesar de o salário ser o único aspeto fixo e imprescindível neste segmento, e de ter um compreensível destaque comparado com qualquer outra compensação, não é o único fator que consiga alavancar a motivação e satisfação no local de trabalho. As recompensas intrínsecas estão associadas a aspetos não tangíveis, tal como: relevância no processo na tomada de decisão sobre projetos/procedimentos, envolvimento em tarefas com algum grau de responsabilidade, sentimento de participação em projetos que fazem sentido para o próprio e para a organização e, também contar com o apoio de outros colaboradores. As recompensas sociais, como o nome indica, são do foro social. Essencialmente ligadas a um ambiente positivo no local de trabalho, um ambiente de apoio mútuo e entreajuda na relação entre colaboradores e respetivas chefias. Do ponto de vista destes autores, um local de trabalho onde seja comum o sentimento de amizade e afeto entre todos, ganha bastante relevo perante as outras recompensas, afirmando que os laços sociais e emocionais, podem inclusivamente ser mais eficazes que uma motivação financeira. Facilmente se faz também a ligação a conceitos referidos anteriormente, como coesão de equipa, devendo também organizar eventos e atividades para fomentar esse espírito, como os eventos de *team-building* que são cada vez mais comuns.

2.2 Perfil Comercial

Tal como foi dito anteriormente, o marketing interno ajuda a implementar estratégias para satisfazer e preparar os recursos humanos para o melhor desempenho das suas funções através de planos de formação e motivação altamente eficientes. Para uma boa parte dos funcionários, seja qual for a área de negócio, a capacidade comercial demonstra-se basilar para o alcance das necessidades do cliente, vendendo o produto/serviço da empresa, que mais se adequa ao perfil do próprio cliente e aos interesses da organização (Novita et al., 2018). Através de alguma formação, é possível dotar o colaborador de conhecimentos teóricos e técnicos para dominar todas as competências do produto/serviço que está a vender, estando assim preparado para responder a qualquer dúvida ou questão dos possíveis compradores (Delpechitre et al., 2020).

Para estar mais próximo do sucesso a nível comercial, a comunicação (seja ela verbal ou corporal), tem também um papel bastante relevante, se possível, de forma persuasiva, uma vez que a persuasão é uma capacidade chave para se singrar no mundo comercial (Marcos Cuevas, 2018). É importante também que toda a estrutura comercial esteja em sinergia e que tenha consciência do mercado onde operam, do perfil do cliente e de todos os fatores que têm impacto na tomada de decisão e eventual compra, destacando também fatores concorrenciais, uma vez que só estando atento a todos estes detalhes é possível estar presente e ativo num ambiente tão complexo e competitivo, como é o mundo empresarial atualmente (Syam & Sharma, 2018).

No entanto, existem outras variantes essenciais que são essenciais para se formar um perfil comercial. Algumas, são um pouco mais complexas de se transmitir. Em primeiro lugar é abordada a questão da seriedade, credibilidade e ética com que trabalha, sendo que é crucial que um comercial trabalhe de forma ética pois terá uma maior probabilidade de causar um impacto positivo na satisfação do cliente (Kethan & S, 2022). De acordo com Mahlamäki (2019), outro aspeto relacionado com a personalidade que também influenciam o sucesso da atividade comercial é a extroversão, uma vez que uma pessoa com facilidade de relacionamentos interpessoais, tem maior possibilidade de criar empatia e uma relação com um possível comprador, podendo e devendo utilizar esse cenário para seu proveito. O mesmo autor afirma que a estabilidade emocional é igualmente importante, camuflando nervosismos ou inseguranças, mantendo também sempre a resiliência para superar momentos menos positivos, no que toca a resultados

ou outras nuances e imprevistos. O autor refere também que a flexibilidade e capacidade de cedência, são cruciais, visto que muitas das vezes é necessário negociar, portanto é preciso ter a capacidade de saber ceder e saber até onde se pode ceder, num equilíbrio entre os objetivos da organização e a necessidade do cliente. Por último, é possível concluir que uma abordagem com abertura e humildade para novas experiências e conhecimentos é essencial, uma vez que atualmente vivemos num mundo global, onde os mercados e conceitos são altamente dinâmicos, e é importante estar sempre atualizado e ter essa capacidade de se ir adaptando a novas realidades.

3. Estágio

3.1 A empresa

Como foi referido na introdução, o local escolhido para a realização do estágio foi o Grupo Testa. O Grupo Testa localiza-se em Mortágua e é uma *holding* fundada em 2017. Possui investimentos em várias áreas e setores, no entanto, o negócio central é a proteção passiva contra incêndios. Todo o processo de design, desenvolvimento, certificação e fabricação de produtos e sistemas (de proteção passiva contra incêndios) são realizados pela empresa tais como: sistemas de desenfumagem e iluminação natural; cortinas de controlo de fumo e corta-fogo; portas técnicas (sejam elas metálicas ou de madeira); portas acústicas, à prova de bala, portas de segurança e multiusos. Produz também envidraçados corta-fogo; selagens corta-fogo, juntas de expansão entre outros. Para além disso, tem presença também no mercado mobiliário (essencialmente mobiliário para hotéis e projetos residenciais de luxo), na comercialização de produtos termorresistentes e mais recentemente no mercado grossista de eletrodomésticos. Quanto ao tipo de clientes, as empresas retalhistas (Macorlux e Breeds), vendem tendencialmente ao consumidor final, enquanto as restantes trabalham essencialmente com clientes empresariais. No total, o Grupo Testa tem mais de 350 colaboradores, 5 unidades fabris e já exporta para mais de 40 países, contando com operações locais em Portugal, Espanha e Alemanha e um volume de negócios de mais de 200 000 000€.

Em 1989, surge a primeira empresa do grupo, a Tria Portugal, a qual operou durante dois anos apenas na área dos produtos termorresistentes. Em 1991, a empresa passou também a oferecer produtos e serviços na área de proteção passiva contra incêndios. Passado nove anos, foram adquiridas instalações na zona de Carregado (Lisboa) para produção de portas corta-fogo de metal (ver Anexo A) e também para produzir envidraçados (ver Anexo B), no ano seguinte, a Tria foi selecionada para o cargo presidente da Associação Nacional de Empresas de Proteção de Incêndios, atualmente Associação Portuguesa de Segurança, logo no ano da sua fundação. Em 2009, a Tria expandiu a sua gama de produtos de proteção passiva contra incêndios para a área da desenfumagem e da ventilação natural. O processo de expansão da Tria continuou em 2014, quando a fusão com a SISAF (empresa concorrente), alargando o leque comercial de portas e envidraçados. Outro dos acontecimentos de destaque foi, quando em 2016, a Tria forneceu Produtos de Prevenção e Proteção Contra Incêndios (PPCI) para o edifício do Conselho da União Europeia na Bélgica. Outro passo importante para o

crescimento exponencial da Tria, acontece em 2017, quando se dá a aquisição da PORSEG, até então a principal concorrente da Tria no segmento das portas. Com esta aquisição, em 2018 construiu-se uma nova fábrica para produção de portas metálicas. No ano de 2019, foi criada uma nova fábrica, desta vez destinada à produção de portas corta-fogo de madeira, nesse mesmo ano assinala-se também a entrada da empresa no mercado Britânico e também o fornecimento de portas corta-fogo para a nova sede da Astrazeneca, que nos dias de hoje é tão conhecida, devido à conjuntura pandémica. Os dois anos seguintes foram de uma notável expansão internacional, tendo em 2020 criado a Tria International (na Alemanha) e, em 2021, fundado a Tria France (em França) e a Tria Spain (em Espanha).

3.1.1 Missão

O Grupo Testa tem como principal missão um atendimento excecional para com os seus clientes. O conhecimento adquirido, a experiência e o *know-how* técnico representam um meio importante para perceber e satisfazer as necessidades dos clientes. Existe também um claro compromisso em cumprir e superar as expectativas com os nossos produtos e serviços.

3.1.2 Visão

O progresso que o Grupo Testa tem feito deve-se essencialmente à visão de longo prazo, investindo constantemente em tecnologia e inovação. A investigação constante permite melhorar constantemente os produtos.

3.1.3 Valores

O desenvolvimento do Grupo Testa e de todas as suas empresas, prende-se com a preservação da identidade de cada uma delas e também da sua autonomia, tendo disponível também, todos os recursos para que consigam ter um impacto positivo no mercado onde operam. Existem, no entanto, alguns valores chave partilhados por todas

as empresas, sendo eles: ética e responsabilidade corporativa; inovação; excelência; espírito de liderança; empreendedorismo; responsabilidade social e ambiental; formação e desenvolvimento profissional.

3.1.4 Empresas do Grupo

Atualmente, integram o Grupo Testa 16 empresas, sendo elas: a Tria Portugal, a Tria Internacional, a Tria France, a Tria Spain, a Tria Doors, a Bach, a LWC, a KOR Furniture, a Fox Fitout, a Macorlux, a Sorefoz, a Webelec, a Breeds, e com a denominação do Grupo, existem a Testa, a Testa Investimentos e a Testa Capital, sendo possível consultar os logótipos das empresas, na seguinte figura 1. É importante realçar que cada uma das empresas mencionadas acima tem o seu próprio *website*, à exceção da Testa, Testa Investimentos e Testa Capital, existindo para estas, apenas o *website* do Grupo Testa.



Figura 1 Logótipos das empresas do Grupo Testa

Fonte: <https://testa.pt/pt-pt/business-areas/>

3.2 Organograma das empresas inseridas no estágio

Como foi referido anteriormente, o estágio foi dividido entre duas empresas do Grupo, a primeira parte realizada do Departamento de Marketing e Comunicação do Grupo Testa e a segunda no Departamento Comercial de Termorresistentes, da empresa Tria. Para uma melhor perceção, em baixo, é possível consultar os organogramas de ambas as empresas onde o mestrando passou. Estes organogramas estão em constante modificação, consoante o volume de negócios e trabalho aumenta, as equipas vão também sendo reforçadas quando assim se justifica.

Cada departamento está sob a alçada de um diretor de departamento/diretor comercial, que por sua vez estão subordinados à administração. Pode consultar abaixo a figura 2, onde consta o organograma do Grupo Testa e a figura 3, onde consta o organograma da empresa Tria.

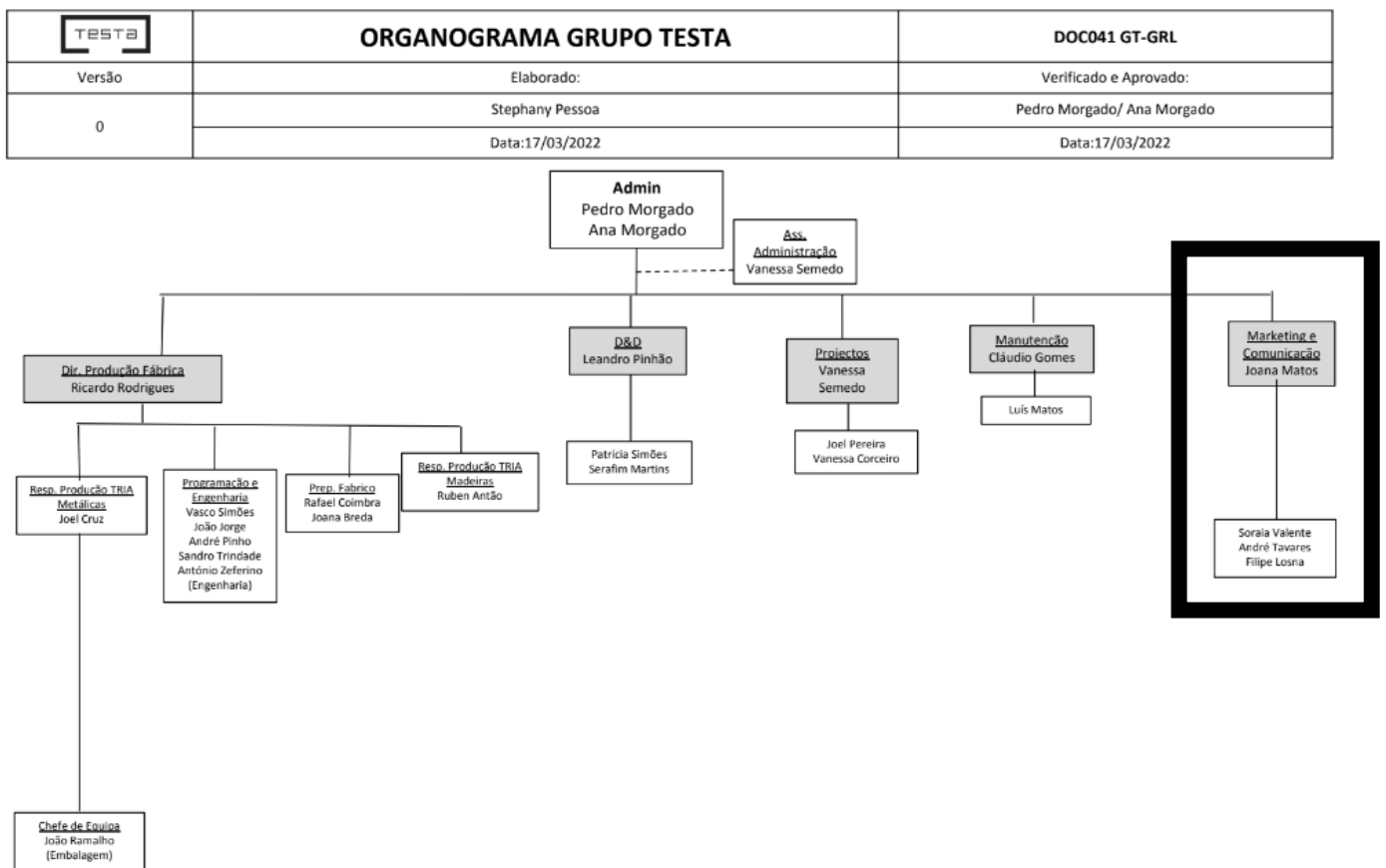


Figura 2 Organograma da empresa Testa

Fonte: Arquivo Grupo Testa- Recursos Humanos

TESTA	ORGANOGRAMA GRUPO TESTA	DOC041 GT-GRL
Versão	Elaborado:	Verificado e Aprovado:
0	Stephany Pessoa Data: 17/03/2022	Pedro Morgado/ Ana Morgado Data: 17/03/2022

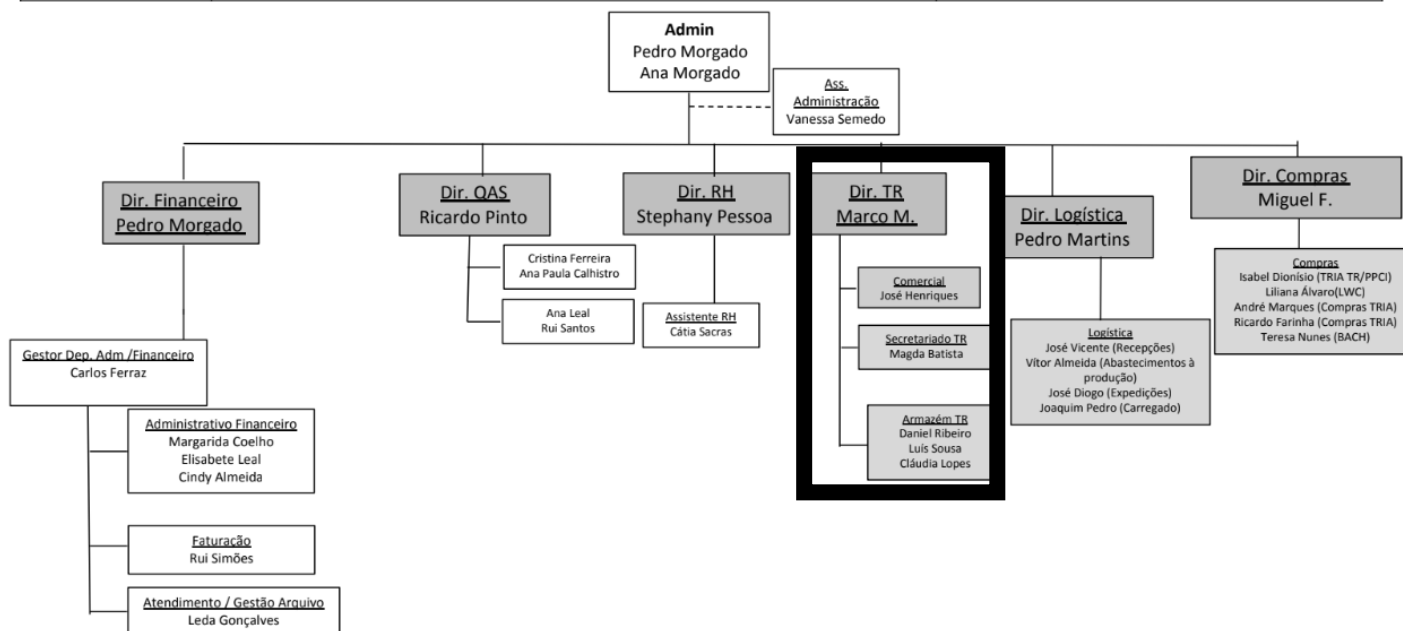


Figura 3 Organograma Tria

Fonte: Arquivo Grupo Testa- Recursos Humanos

3.2.1 Evolução cronológica do Grupo

Apesar de na altura, ainda não existir a denominação Testa, o projeto que originou o Grupo Testa como hoje se conhece, teve início em 1989, com a fundação da empresa Tria Portugal, na altura apenas dedicada ao comércio de produtos termorresistentes. Em 2008, o até então, principal fabricante de cortinas corta-fogo e fumo de Espanha, a empresa Bach integra também o Grupo Testa. Já no ano de 2016, existiu a fundação da empresa LWC Metal e criou-se também uma nova fábrica para produção de sistemas de ventilação natural e para evacuação de fumos.

O ano de 2018 foi um ano de mudanças importantes para o crescimento do Grupo, uma vez que a estrutura acionista foi alterada e houve também uma mudança de estratégia e imagem do Grupo. Para além disso, o principal concorrente de portas corta-fogo, a

PORSEG, foi também adquirida. Também por isso, foi construída uma nova fábrica de produção de portas metálicas. Ainda nesse ano, fundou-se a KOR Furniture, entrando assim também no mercado de mobiliário de luxo.

No decorrer do ano de 2019 houve a criação de mais uma fábrica de produção de portas de madeira para a empresa Tria. Neste ano, assinala-se também a fundação da Bach Portugal, assim como uma nova fábrica de produção de cortinas de fogo e fumo.

Já no ano de 2020, deu-se a fundação da Tria International (na Alemanha) e, no ano seguinte continuou a expansão internacional, com a criação da Tria France e da Tria Spain. Para além destes acontecimentos, o Grupo adquiriu também a Macorlux (líder nacional no mercado grossista de eletrodomésticos) e entrou no mercado brasileiro, através da empresa Breeds. Esta empresa brasileira, trabalha no mercado retalhista de comércio de produtos e acessórios para animais de estimação.

No ano de 2022, foram fundadas a Fox Fitout, uma empresa que opera também no setor mobiliário, a Webelec que opera no comércio eletrónico de eletrodomésticos e também foi adquirida a Sorefoz, uma empresa focada na distribuição de eletrodomésticos, telecomunicações e microinformática. Com esta aquisição, o Grupo Testa torna-se também líder nacional na distribuição grossista de eletrodomésticos.

3.3 Departamento de Marketing

Este departamento tem como funções a atualização constante dos *websites* das várias empresas que integram o grupo, assim como toda a informação técnica (catálogos, fichas técnicas, etc.), atualização do portefólio de trabalho e criação de notícias relevantes sobre o trabalho desenvolvido, ou acontecimentos e/ou datas importantes. Para além disso, é também tarefa deste departamento, a gestão de redes sociais, sendo o LinkedIn a única rede social ativa de momento. Para além das tarefas enumeradas anteriormente, o Departamento de Marketing e Comunicação idealiza e cria toda a comunicação interna, seja ela meramente informativa, de celebração de datas ou eventos, campanhas de sensibilização e/ou campanhas de marketing interno. Em acréscimo, é neste departamento que por norma, se organizam os eventos corporativos, entre eles: jantar de Natal, eventos de *team-building*, campanhas de sensibilização de saúde e eventos relacionados com outras datas celebrativas (por exemplo dia da criança, dia da mulher, dia da alimentação saudável, entre outros).

Este departamento é destacado em particular, uma vez que foi onde se iniciou o estágio, e onde o mestrando permaneceu durante a primeira metade do estágio e por toda a relevância que teve para a inserção na equipa e no ambiente das restantes empresas.

3.4 Departamento de Termorresistentes

Este departamento, pertencente à empresa Tria Portugal comercializa, como o nome indica, produtos termorresistentes de marca própria ou revenda de marcas de fornecedores.

Os produtos segmentação em nove categorias, sendo elas: colas e mástiques, sistemas de distribuição de ar quente, produtos de limpeza e manutenção de equipamentos de climatização, material elétrico, materiais termoisolantes, tintas, material de ventilação e renovação de ar, vidro cerâmico e outros acessórios de temperatura. Com mais de uma centena de referências no catálogo não é, portanto, viável apresentar todos detalhadamente neste relatório de estágio, existem, no entanto, alguns produtos que se destacam dos demais em cada uma das tipologias de produtos que irão ser apresentados, para ser mais fácil perceber os produtos com que o mestrando teve contacto durante a realização do estágio.

Nas colas e mástiques destaca-se o Tricol AT (ilustrada na figura 4), uma cola incombustível e mantém-se competente até aos 1100°C. Para além de outras utilidades, é utilizada principalmente para colar juntas de calafetação, para isolar portas de caldeiras e/ou recuperadores de calor.



Figura 4 Produto: Tricol AT 20ml

Fonte: Arquivo Tria-Termorresistentes

Nos produtos de distribuição de ar quente, destaca-se o kit de distribuição 400 m³/h (ver figura 5), um aparelho desenvolvido para melhorar a distribuição de ar quente em sistemas de aquecimento, promovendo uma maior eficiência energética, uma melhor circulação de ar quente e maior segurança.



Figura 5 Produto: Kit de distribuição de ar quente e respectivos acessórios

Fonte: Arquivo Tria-Termorresistentes

Já no grupo dos produtos de limpeza e manutenção surge um dos produtos com maior volume de vendas no Departamento Comercial de Produtos Termorresistentes, o Triclean V (figura 6). Este produto é utilizado para a limpeza dos vidros dos recuperadores de calor e salamandras a lenha, sendo extremamente eficaz na remoção de sujidades e fuligem.



Figura 6 Produto: Triclean V

Fonte: Arquivo Tria-Termorresistentes

Passando à gama de produtos elétricos, os ventiladores são os produtos com maior destaque, principalmente o ventilador com dupla turbina (ver figura 7). Estes produtos são utilizados em recuperadores de calor, tendo o propósito de retirar ar quente da câmara de convecção, diminuindo o desperdício de calor que é emitido para a habitação.



Figura 7 Produto: Ventilador dupla turbina 180x45mm

Fonte: Arquivo Tria-termorresistentes

A secção da temperatura contém essencialmente termómetros e termostatos para equipamentos de aquecimento, e neste grupo de produtos destaca-se o Tricook (figura 8). Consiste termómetro que pode ser utilizado na porta de fornos ou em barbecues, com um limite de temperatura de 300°C.



Figura 8 Produto: Tricook

Fonte: Arquivo Tria-Termorresistentes

A secção de produtos termoisolantes é uma das mais importantes no que toca a faturação. Nesta secção, destacam-se os *kits* de calafetação. Composto por um *blister* de plástico onde é embalado 2.5m de cordão refratário e um tubo de cola Tricol at 20ml, disponível em branco ou preto e em vários diâmetros (6,8,10 e 12mm), que é muito popular pelo seu pragmatismo para o cliente final na troca de sistemas de calafetação de portas e gavetas de fornos ou de recuperadores de calor (na figura 9, pode consultar o kit de calafetação e um exemplo de aplicação).



Figura 9 Exemplo de aplicação do produto Trived Kit de calafetação

Fonte: Arquivo Tria-Termorresistentes

Já na parte das tintas, o grande destaque vai para o produto Trilac (na figura 10, pode ver uma lata de Trilac spray). Este produto encontra-se disponível em latas de 400ml, em baldes de 1,5 e 25 kg, nas cores: preto, antracite, vermelho e zinco. Esta tinta é indicada para superfícies que vão ser sujeitas a altas temperaturas, como equipamentos de aquecimento a lenha, barbecues, chaminés, tubos de escape, entre outros.



Figura 10 Produto: Trilac 400ml cor preta

Fonte: Arquivo Tria-Termorresistentes

A ventilação e renovação de ar é uma área do catálogo que não se aproxima tanto das restantes, com maior ligação a sistemas de aquecimento a lenha. Esta parte do catálogo é mais focada na ventilação mecânica e renovação de ar do interior de edifícios (essencialmente residenciais), para além de questões de saúde relacionadas com a qualidade do ar, evita desperdícios de calor no inverno e mantém o ar fresco durante o verão. Dentro da gama de produtos existentes, nesta parte, destaca-se o *kit* Ventilação Mecânica Controlada (VMC) Duplo Fluxo Nexair (demonstrado na figura 11).

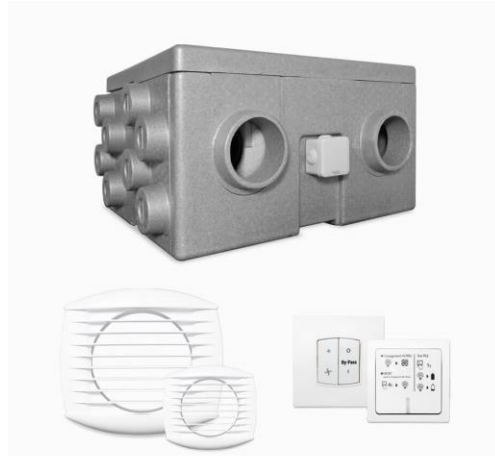


Figura 11 Produto: Kit VMC Duplo Fluxo Nexair

Fonte: Arquivo Tria-Termorresistentes

Por último, temos o vidro, que é o produto mais importante para a faturação do Departamento Comercial de Termorresistentes. A Tria Portugal comercializa dois tipos de vidro, o vidro borossilicato com 3.3 mm de espessura, fornecidos à placa ou cortado à medida. Este vidro é resistente a 600°C e é muito comum em materiais de laboratórios. No entanto, o vidro mais relevante é o vidro cerâmico, fruto de uma ligação de parceria com mais de uma década, o fornecedor Nippon Electric Glass, uma empresa japonesa. Este vidro é indicado para recuperadores de calor, uma vez que aguenta altas temperaturas e é também fornecido à placa (dimensões: 2100x1266x4mm), cortado à medida com a possibilidade de ter também serigrafia. A serigrafia é um tipo de pintura com tinta de elevada resistência e que oferece várias possibilidades de padrões, como degradê entre outros, como demonstra a figura 12, mostrada abaixo.



Figura 12 Exemplo de padrões de serigrafia em vidro cerâmico

Este departamento trabalha essencialmente com clientes do segmento empresarial (com algumas exceções, como pequenos instaladores de equipamentos de aquecimento e alguns consumidores finais, clientes de longa data, uma vez que outrora, a Tria permitia também a venda destes produtos a clientes finais. O departamento conta com várias centenas de clientes, existindo vários segmentos de clientes: em primeiro lugar surgem estabelecimentos ligados ao comércio e manuseamento de vidro, como vidreiras e vidrarias. Em segundo lugar, há também a presença de estabelecimentos e instaladores que comercializam e instalam soluções de climatização e que acabam por recorrer aos produtos e serviços do departamento. Por último, existe um outro segmento, constituído maioritariamente por pequenos estabelecimentos, como drogeries, pichelarias e outros negócios semelhantes. Muitos dos gestores destes pequenos negócios são pessoas já com alguma idade e pouco recetíveis a tecnologias, mesmo que sejam das mais básicas, como por exemplo, terem um correio eletrónico. Este obstáculo contorna-se através de uma presença física nos estabelecimentos dos clientes e, para isso, contribui também a intermediação do técnico comercial José Henriques, que está na empresa Tria Portugal desde a data da sua fundação e conta com quase duas décadas de permanência no departamento de termorresistentes, sendo a sua experiência e conhecimento do mercado e dos clientes essencial para o sucesso do departamento. Muitos dos clientes também já o são praticamente deste o início da atividade da Tria, mantendo também alguns hábitos menos positivos, como na realização de encomendas, muitas vezes pouco organizadas (que se traduz na realização de várias encomendas, consoante a consciencialização da falta de *stock* dos produtos nos estabelecimentos) e frequentemente via telefónica (seja com o técnico comercial, ou diretamente com a secretária do departamento), não existindo portanto comprovativo escrito da realização da encomenda.

Para além da comercialização destes produtos é prestada também consultoria aos clientes em carteira, assim como uma constante prospeção de novos clientes. Foi também neste departamento que o processo do estágio curricular foi dado como terminado (no dia 08/04/2022).

3.5 Descrição das Atividades Desenvolvidas

Numa fase inicial, o procedimento de “boas-vindas ao novo colaborador” foi iniciado, com uma visita por todas as instalações de todas as empresas localizadas em Mortágua, assim como apresentações às respetivas equipas e colaboradores. Para além disso, houve algumas instruções, relativas ao manual de boas práticas da empresa e do Departamento de Marketing e Comunicação e uma contextualização da evolução histórica do Grupo Testa.

Na altura da integração do estagiário no Departamento de Marketing e Comunicação, a empresa estava num processo de ampliação, tendo coincidido, o primeiro dia de estágio com o lançamento da empresa Tria Spain (dia 11/10/2021). O departamento tinha sido remodelado há pouco tempo, tendo uma nova liderança há poucos meses.

Neste departamento, as tarefas contribuíram essencialmente para um auxílio em tarefas gerais, nomeadamente administrativas e apoio na realização de análises (por exemplo, análises mensais do Google Analytics ou as análises periódicas da performance das publicações no LinkedIn). Com o passar do tempo, foi evoluindo para a criação e idealização de campanhas de comunicação interna, em sinergia com os designers gráficos da empresa. Para além disso, houve também participação no desenvolvimento de campanhas de marketing interno, como a oferta de uma bancada de fruta e alguns refrescos no dia da alimentação saudável (dia 15 de outubro) (ver Anexo E) assim como campanhas de sensibilização de causas sociais (ver Anexo F) e/ou relacionadas com saúde física e mental, podendo consultar alguns exemplos no Anexo G. Para o sucesso destas campanhas, foi essencial o trabalho de equipa entre o estagiário e os designers gráficos do departamento, visto que eram estes que passavam a conceção inicial para o trabalho final que se pode consultar.

Uma outra tarefa que ocupou consideravelmente o tempo de permanência neste departamento foi a realização de um inquérito que permitia avaliar a satisfação dos colaboradores no que toca à comunicação quer interna, quer externa, do Grupo. Apesar do inquérito ainda não ter sido implementado, é uma ferramenta muito importante para a empresa. Através do inquérito será possível perceber se o colaborador se sente realmente integrado na empresa, perceber o quanto os colaboradores conhecem de cada empresa que fazem parte do Grupo, a adesão nas atividades desenvolvidas (ações de sensibilização e outros eventos assinalados). Em acréscimo a isso, aborda um ponto considerado crucial pelo Grupo Testa: o *design* da comunicação realizada (quer interna, quer externa através dos *websites* e do LinkedIn). O conceito do *design* em si é bastante valorizado no Grupo. O próprio edifício (retratado na figura 13) destaca-se na paisagem e é uma característica estratégica onde se pretende investir cada vez mais os esforços

do marketing, a associação da imagem da fachada ao Grupo (como foi feito por exemplo nos postais de Natal, que pode consultar no Anexo H). Através deste inquérito, é possível perceber também quais os produtos “Top Of Mind”, uma vez que o segmento de clientes interno é também um dos segmentos de clientes. Os produtos, através do inquérito, foram constatados e analisados, bem como a sua importância para a empresa. A pesquisa foi realizada através de questionários distribuídos aos colaboradores e aos clientes, e as respostas foram analisadas e as conclusões foram colocadas em prática.



Figura 13 Fotografia da fachada do edifício do Grupo Testa

Fonte: Própria

Também houve a colaboração na organização do jantar de Natal da empresa, nomeadamente na conceção de postais de natais para cada empresa do Grupo Testa, no auxílio na busca de locais para realizar o jantar, pesquisa de animação (DJ's e outros artistas), e embrulho das prendas que foram entregues a todos os colaboradores e aos principais clientes de cada empresa.

Na segunda metade do estágio, como acordado previamente, houve mudança de departamento e integração no departamento de termorresistentes da empresa Tria Portugal. Neste departamento, houve um processo de formação inicial relacionada com os produtos comercializados. Posto isto, o estagiário recebeu formação de índole comercial, nomeadamente técnicas de venda, e técnicas de comunicação com o cliente nos diversos canais (e-mail, telefonicamente e presencialmente), com o diretor comercial do departamento e com o técnico comercial, permitindo assim estar pronto a integrar o departamento nas tarefas onde este necessitava de ser reforçado.

Seguidamente, foi atribuída ao mestrando a responsabilidade da dinamização de um produto inovador, o sistema *SkamoWall*. Este sistema, composto por placas de silicato de cálcio é

utilizado para isolamento térmico e para a resolução eficaz e definitiva de problemas de humidade, fungos e bolores. Para este feito, foram realizadas *newsletters* (ver Anexo J) distribuídas para os clientes potencialmente interessados, foram idealizados e criados vários folhetos (ver Anexo K) para o técnico comercial que contacta presencialmente com os clientes distribuir e foi também realizada uma ação de formação, convidando técnicos especialistas do fornecedor e alguns clientes para assistirem à aplicação do produto e para poderem também colocar as questões que tinham, para poderem entender todo o processo e vantagens deste produto (pode consultar e aceder, no anexo L, um *link* que o irá remeter para um pequeno resumo em vídeo, realizado em conjunto com o departamento de marketing). Para além disso, foram realizadas algumas reuniões com clientes, onde o mestrando teve a oportunidade de realizar uma apresentação comercial do produto.

Mais tarde, foi atribuída também a promoção de um produto semelhante, o *Skamotec*. Este produto, também de silicato de cálcio, serve para a construção de sacos de chaminé de forma mais rápida e sustentável. Foi criado também para este produto, uma ação de formação, *newsletters* e folhetos físicos e digitais, assim como visitas a clientes (ver anexo M).

Outra parte enriquecedora foi a possibilidade de ter contacto com alguns clientes e poder fazer algumas abordagens de prospeção de clientes. Dentro desta atividade, destaca-se um cliente em particular angariado pelo estagiário: Armazéns Reis. Os Armazéns Reis têm loja em Viseu e em Aveiro, assim como uma elevada notoriedade junto dos seus clientes, tendo alguns produtos expostos nas lojas físicas e no *website*.

← → ↻ https://www.armazensreis.pt/pt/pesquisa_36.html?term= 🔍 📄 🌟 ⚙️ 🏠

O CLIENTE PEDE! - Não encontrou o que pretendia no nosso site? Contacte-nos >AQUI<


📧 Contactos info@armazensreis.pt 👤 Iniciar sessão / Registrar

ARMAZENS REIS Pesquisa Produtos / Marcas / Referência... 🛒 0 artigos 0,00€

☰ **TODOS OS PRODUTOS** FOLHETO PARA PROFISSIONAIS 👤 APOIO AO CLIENTE LOCALIZAR LOJAS


Pesquisa 10 Artigos encontrados

- + FAMILIA (48)
- + SUBFAMILIA (48)
- MARCA (48)
 - AL (1)
 - ARTAME (1)
 - COLARINHO (2)
 - ECO (4)
 - GLK (1)
 - JSL (18)
 - KWB (7)
 - TESA (3)
 - TRIA (10)
 - UNIMASA (1)
- VER TUDO (48)




Estreão de Limpeza Triclean Pack 2-1

3,94€ **2,69€**




Acendaíha Natural Trifire Wood 24un

4,06€ **3,14€**




Espanja Limpa Vidros Triclean


4,16€ **3,59€**




Limpa Chaminés Triclean C Saquetas 50gr



Cartucho Limpa Chaminés Triclean 100gr




Pellets de Limpeza Triclean 1.5kg




Espuma Limpa Vidros Triclean Foam 400ml

10,27€ **8,99€**




Pasta Manutenção Tristove Polish 220ml

12,98€ **8,99€**



Limpa Chaminés Triclean C 1kg

14,08€ **11,61€**



Tronco Limpa Chaminés Triclean 1.2kg

Figura 13 Produtos Tria expostos em website de cliente

A área de negócio dos Armazéns Reis é abrangente, comercializando artigos de bricolage, construção, decoração e jardim. Para além destes, têm também uma secção de climatização, complementada por produtos Tria. O primeiro contacto foi realizado pelo estagiário, através de um email exploratório, que obteve resposta do Diretor de Marketing e Produto da empresa,

onde o mesmo revelou que existia interesse em alguns artigos do catálogo da Tria, e acabou por ser marcada uma reunião nas instalações de Viseu, onde foram discutidas questões comerciais e onde acabou por ser iniciada a parceria. Para além da prospeção, houve também algumas reuniões com clientes atuais, sempre acompanhadas pelo técnico comercial ou pelo diretor comercial, para conhecer alguns clientes, tentar perceber de que maneira a Tria podia ajudar cada um dos clientes a satisfazer as suas necessidades. Em acréscimo, a clientes que foram previamente relacionados, foram também abordados os produtos SkamoWall e Skamotec de forma a dar a conhecer o produto e em última análise tentar vender estes produtos.

Visto que os produtos disponíveis neste departamento diferem um pouco dos outros produtos comercializados pela Tria, surgiu a ideia da criação de um *website* novo, dedicado apenas a este departamento, onde fosse possível expor os produtos de forma mais organizada e onde pudesse existir a vertente de compras online na vertente *Business to Business* (B2B) e *Business to Consumer* (B2C). Este projeto, realizado em conjunto com o departamento informático e com o departamento de marketing, ainda está em curso, portanto ainda por implementar.

Para além do referido anteriormente, numa fase mais próxima do término do estágio, foi atribuído ao mestrando tarefas realizadas com a realização de encomendas, através do *software* Segin. Este *software* permitiu fazer consultas aos produtos em *stock*, para ser possível um maior controlo sobre inventários, permite fazer análises das compras de clientes e compras a fornecedores e permite também realizar encomendas tanto a clientes como a fornecedores. De seguida, serão disponibilizadas duas capturas de ecrã do *software* Segin, um num procedimento de encomenda a cliente, no caso o próprio estagiário (por motivos de privacidade não constam preços ou artigos na simulação, apenas os campos a preencher) e num segundo momento, a consulta de stock do produto SkamoWall.

Vendas > Encomendas > Detalhes [1202203350]

numero : 1202203350

Série Doc.* Número* Versão Data Última Versão Data Encomenda* Data Entrega* Data_recepcao

Encomenda de Cliente - 1202203350 Select Date 2022-11-28 2022-11-28 Select Date

Num. Cliente* Sit. Enc.

15874 - FILIPE MARQUES CRUZ CORREIA 40 - Terminada

Contrato

Geral Entrega Obra Descontos Observações Atrasos Seg. Actividade

Cod. Area Neg. 2000 - TR-Termoresistentes Cod. Processo Vnd. Enc. Cliente Orçamento

Nac. Exp. Select Cod. Cond. Pag. PT-PP Cod. Forma Pag. Select Cod. Moeda* EUR

Cambio* 1 Atendido filipe_correia Meio Transmissão Select Vend. 02106 - JOSE MANUEL HENRIQUES DE ALMEI

Contacto Caminho Desenho Cod. Forma Cob. Select Sit_fin Select

Cod. Polit. Preço

Figura 14 Campos a preencher para realizar uma encomenda a clientes

Stocks > Fichas de armazém

Ficha de Armazém

+ Novo

Filtros

+ Novo Grupo And Or

Des. Artigo Contém Skamowall

15 Atualizar

Vista Vista Padrão

	Cód. Artigo	Des. Artigo	Codif. Artigo	Medida	Cod. Arm.	Armazém	Arm. Principal	Stock Seg.	Ponto Enc.	Existência	Custo Médio	Cativado	UN	Disponível P/Cálculo	Rejeitados	stock_disp	Local Stock
	33110102003	Biocida Skamowall Emb. 0,75L	33.11.01.02003...		PT01TR001	01 TR - PPCI		0	0	6,00			UN	6		6	
	99010100050	BIOCIDA SKAMOWALL EMB. 0.75 L	99.01.01.00050...		PT01TR001	01 TR - PPCI		0	0	0,00			UN	0		0	
	99010100051	COLA SKAMOWALL EMB. 20 KG	99.01.01.00051...		PT01TR001	01 TR - PPCI		0	0	0,00			UN	0		0	
	31060002041	Cola Skamowall Emb. 20kg	31.06.00.02041...		PT01TR001	01 TR - PPCI		0	0	29,00			UN	29		29	
	99010100053	MASSA ACABAMENTO LISO SKAMOWALL EMB. 15 KG	99.01.01.00053...		PT01TR001	01 TR - PPCI		0	0	0,00			UN	0		0	
	33040002004	Pasta SKAMOWALL Acabamento Liso Emb. 15kg	33.04.00.02004...		PT01TR001	01 TR - PPCI		0	0	8,00			UN	8		8	
	33110102002	Primario SKAMOWALL Emb. 10L	33.11.01.02002...		PT01TR001	01 TR - PPCI		0	0	2,00			UN	2		2	
	99010100052	PRIMÁRIO SKAMOWALL EMB. 2.5 L	99.01.01.00052...		PT01TR001	01 TR - PPCI		0	0	0,00			UN	0		0	
	33120102017	Primario SKAMOWALL Emb. 2.5L	33.12.01.02017...		PT01TR001	01 TR - PPCI		0	0	2,00			UN	2		2	
	33110102001	Primario SKAMOWALL Emb. 3L	33.11.01.02001...		PT01TR001	01 TR - PPCI		0	0	9,00			UN	9		9	
	99010100054	SKAMOWALL 1000X610X25	99.01.01.00054...		PT01TR001	01 TR - PPCI		0	0	0,00			UN	0		0	
	41031402001	Skamowall Placa Silicato Calcio 1000x610x25mm	41.03.14.02001...		PT01TR001	01 TR - PPCI		0	0	176,00			UN	176		176	

[1:12 | 12]

Figura 16 Consulta de stocks- SkamoWall

De uma forma geral, a forma como esta metade do estágio foi conseguida, passando um pouco por todas as funções, fazendo um pouco de tudo o que é o quotidiano contribuiu para uma experiência enriquecedora, proveitosa e participativa, aplicando conceitos aprendidos durante o primeiro ano do mestrado, bem como aprendizagens novas. Para além disto, ter contacto com pessoas novas, sejam elas colegas, clientes ou fornecedores, acaba por ser proveitoso também a nível da rede de contactos que se vão formando.

4. CONCLUSÃO

4.1 Apreciação crítica do estágio

Na primeira fase deste relatório de estágio, a intenção foi apresentar alguns conceitos do ponto de vista teórico, para poder sustentar a importância do marketing interno e para, durante a realização do estágio, fazer a tentativa de aplicação e/ou perceber se essas práticas de marketing interno já existiam na empresa onde o estágio foi realizado. Numa segunda parte, foi feita a apresentação da empresa que me acolheu durante os seis meses e posteriormente uma descrição do contexto e das atividades realizadas.

Fazendo uma retrospectiva, é possível apresentar pontos positivos e negativos que contribuíram para a avaliação geral da experiência. De uma forma geral, o balanço realizado é positivo, uma vez que foi possível ter contacto com dois departamentos diferentes num grupo empresarial que se tem destacado pela sua franca evolução nos últimos anos, num meio que me era totalmente desconhecido.

No que toca ao departamento de Marketing do Grupo, foi benéfico do ponto de vista de habituação à cultura da empresa, e do contacto com as valências e ofertas de cada uma das empresas do Grupo. Além disso, foi possível ter contacto com alguns programas de edição de imagem e vídeo e, apesar de apenas ter sido essencialmente através de observação, foi possível adquirir algumas bases para expandir futuramente conhecimentos nessa área também, essencial noutras áreas como, por exemplo, o marketing digital. Outro ponto positivo, foi ter a oportunidade de participar no processo de idealização e criação de comunicações internas e sentir que o contributo dado era ouvido e tido em conta, aceitando muitas vezes as sugestões. Com o passar do tempo, e com a crescente integração na equipa, as responsabilidades foram crescendo e senti que era ouvido e a minha opinião tida em conta, quando era consultado sobre atividades desenvolvidas, atividades a desenvolver e a possibilidade de intervir e sugerir ideias ou melhorias.

Como ponto negativo da permanência no departamento de Marketing, aponto a inexistência de uma linha orientadora de atividades em períodos de maior trabalho do departamento. O Grupo Testa é constituído por mais de uma dezena de empresas, o marketing das empresas é centrado num só departamento (de dimensão reduzida), portanto em período de maior trabalho, por vezes não havia disponibilidade para um maior acompanhamento e alocação de tarefas ao estagiário, fruto da compreensível sobrecarga de trabalho e falta de tempo.

Já no departamento de termorresistentes, o balanço é igualmente bastante positivo. À chegada foi ministrada a formação necessária para ter conhecimento técnico dos produtos e serviços prestados, assim como formação para poder ter contacto com clientes e possíveis clientes seguindo a filosofia do departamento.

Uma vez que já estava integrado na empresa, a passagem de departamento foi bastante fácil. Após o período inicial de formação, foi discutido com o diretor do departamento, o Marco Marques, quais as tarefas onde o estagiário ser útil ao departamento. A conclusão a que se chegou é que passaria por todas as fases do departamento para ter uma maior noção das dinâmicas de trabalho, de todo o departamento.

Em destaque pela positiva, fica o contacto com clientes e fornecedores de vários países, podendo utilizar e praticar o inglês e o castelhano em contexto laboral, para além da expansão de rede de contactos e conhecimento de mais intervenientes no mercado. Para além disso, foi extramente positivo ter como responsabilidade a promoção e dinamização de um produto novo, onde a empresa tinha investido capital, mas dada a conjuntura da pandemia, ainda não tinha tido oportunidade para dar a atenção devida e realizar ações para introduzir o mesmo no mercado nacional. Para além disso, o grau de responsabilidade foi gradual, passando para a promoção do Skamotec e posteriormente fazer apresentações dos produtos a clientes e até fazer contactos explorativos a possíveis clientes (por telefone, e-mail e presencialmente).

Como pontos negativos é possível apontar a ausência de presença digital. Devido à tipologia de clientes onde muitos deles nem e-mail possuem, portanto, sendo pouco literados a nível informático, a presença digital não é, até ao momento, uma realidade a que se dá a devida importância no departamento. Sendo um departamento com um elevado número de clientes, a comunicação com todos os clientes acaba por ser bastante complexa, não sendo uma comunicação padrão desejável, acaba muitas vezes por ser difícil comunicar eficazmente com todos os clientes, sendo também outro ponto negativo retirado desta experiência.

Fazendo uma avaliação geral do estágio, avalio como positivo o período de estágio no Grupo Testa, uma vez que me permitiu aplicar e relacionar contextos adquiridos em ambiente académico. Para além disso, tive a oportunidade de adquirir conhecimentos num mercado que desconhecia, nomeadamente proteção passiva contra incêndios e produtos termorresistentes, permitindo também perceber a ligação e aplicação do marketing neste meio.

4.2 Sugestões de melhoria à empresa

Após o término do estágio, considero que o Grupo Testa poderia beneficiar de algumas sugestões, uma vez que o objetivo é sempre continuar a melhorar.

No que toca ao departamento de marketing, considero que muitas vezes a equipa não consegue dar resposta à sobrecarga de trabalho, visto que atualizar páginas de *websites*, catálogos ou fichas técnicas de tanta empresa, não é sempre fácil e exequível em tempo útil. Para resolver este problema, poder-se-ia pensar em aumentar a equipa, até porque muitas vezes não é possível dar a atenção devida a celebrações de datas, eventos e outras práticas de marketing interno, fruto da prioridade de outras tarefas solicitadas ao departamento. Para além disso, do meu ponto de vista, deveria existir presença digital em outras plataformas, uma vez que o marketing digital da empresa está exclusivamente alocado ao LinkedIn, perdendo a oportunidade de se expandir noutras redes sociais, nomeadamente Instagram, ou Tiktok, onde seria muito interessante pequenos vídeos de ensaios ao fogo, ou do processo de fabrico dos mais variados produtos. Outra sugestão está relacionada com o website da empresa Tria. O *website* atual da empresa, é pouco claro e pouco intuitivo, sendo pouco *user-friendly*, acabando por proporcionar uma navegação confusa e pouco direta (no anexo N, é mostrado, através de *print screens*, a forma como é possível consultar os produtos termorresistentes no *website* da Tria).

Relativamente ao departamento de termorresistentes, acredito que o departamento beneficiaria do uso de um *software* de *Customer Relationship Management* (CRM). Poderia ajudar a organizar melhor a informação que há de cada cliente e em última análise até melhorar a segmentação e comunicação individual com cada cliente. Para além disso, considero bastante necessário a implementação de um *website* exclusivo aos produtos termorresistentes, visto que os produtos diferem bastante dos demais que a Tria proporciona. A vertente *e-commerce* parece-me bastante interessante, até para fazer frente a alguns concorrentes que já o fazem, podendo também dessa forma, aumentar a faturação e o leque de clientes. Na mesma linha de pensamento, uma presença digital é extremamente importante, para dar a conhecer as soluções do departamento, e para promover os produtos e chegar a público que de outra forma não seria possível.

Posto isto, é possível dizer que o estágio foi um ponto positivo no desenvolvimento académico, profissional e pessoal do estagiário, permitindo ganhar mais experiência e relacionar e adaptar alguns conceitos teóricos, adaptando-os ao contexto prático, para auxiliar no desempenho das tarefas a realizar. Foi possível, ter contacto com outras empresas, nomeadamente clientes e

fornecedores, de vários países e fazer parte de dois departamentos que acreditaram na capacidade e foram dando responsabilidades conforme o estagiário se fosse demonstrando pronto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alhmoud, A., & Rjoub, H. (2019). Total Rewards and Employee Retention in a Middle Eastern Context. *SAGE Open*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2158244019840118>
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). *An Empirical Study of Employees' Motivation and its Influence Job Satisfaction*. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.2>
- Bacalhau, M. (2021). *A importância do marketing interno nas empresas [Relatório de Estágio, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra]*. <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/94539>
- Balta, S. (2018). The Influence of Internal Marketing on Employee Satisfaction in the Service Industry. *Business Management Dynamics*, 8(01), 12–15.
- Berry, L.L. (1981). The employee as customer. *Journal of Retail Banking*, 3,25-8.
- Brandão, N. G. (2018). A comunicação interna estratégica como reforço da valorização das pessoas e seus níveis de engagement nas organizações. *Media & Jornalismo*, 18(33), 91–102. https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_6
- Chung, S., Lount, R. B., Park, H. M., & Park, E. S. (2018). Friends With Performance Benefits: A Meta-Analysis on the Relationship Between Friendship and Group Performance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 44(1), 63–79. <https://doi.org/10.1177/0146167217733069>
- Conduit, J., & Mavondo, F. T. (2001). How critical is internal customer orientation to market orientation? *Journal of Business Research*, 51(1), 11–24. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00044-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00044-2)
- Cuevas, J.M (2018). The transformation of professional selling: Implications for leading the modern sales organization. *Industrial Marketing Management*, 69, 198–208. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.017>
- Delpechitre, D., Gupta, A., Zadeh, A. H., Lim, J. H., & Taylor, S. A. (2020). Toward a new perspective on salesperson success and motivation: a trifocal framework. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 40(4), 267–288. <https://doi.org/10.1080/08853134.2020.1805748>
- George, W. R., & Berry, L. L. (1981). Guidelines for the advertising of services. *Business*

- Horizons*, 24(4), 52–56. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(81\)90056-2](https://doi.org/10.1016/0007-6813(81)90056-2)
- Grönroos, C. (1995). Relationship marketing: The strategy continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science* 1995 23:4, 23(4), 252–254. <https://doi.org/10.1007/BF02893863>
- Kethan, M., & S, M. B. (2022). Relationship of Ethical Sales Behaviour with Customer Loyalty, Trust and Commitment: A Study with Special Reference to Retail Store in Mysore City. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(7), 1365–1376. <https://doi.org/10.55927/EAJMR.V1I7.874>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River. - References - Scientific Research Publishing. [https://www.scirp.org/\(S\(lz5mqp453edsnp55rrgjt55\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1901561](https://www.scirp.org/(S(lz5mqp453edsnp55rrgjt55))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1901561)
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management*. (15.^a ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/store/p/marketing-management-global-edition/P200000004661/9781292358208>
- Kotler, P. (2017). Customer Value Management. *Journal of Creating Value*, 3(2), 170–172. <https://doi.org/10.1177/2394964317706879>
- Kotler, P., & Cox, K. K. (1990). Marketing management and strategy: A reader. *Long Range Planning*, 23(6), 130. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-t](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-t)
- Mahlamäki, T., Rintamäki, T., & Rajah, E. (2019). The role of personality and motivation on key account manager job performance. *Industrial Marketing Management*, 83, 174–184. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2018.11.013>
- Neiva, F. (2018). Comunicação das Organizações: Um olhar sobre a importância da Comunicação Interna. *Media & Jornalismo*, 18(33), 61–74. https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_4
- Nemteanu, M. S., & Dabija, D. C. (2021). The influence of internal marketing and job satisfaction on task performance and counterproductive work behavior in an emerging marketing during the covid-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7), 3670. <https://doi.org/10.3390/ijerph18073670>
- Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>

- Noutel, R., Araujo, P., Fernandes, R., & Arriscado, P. (2021). An employer branding strategy: developing a talent attraction model through action research. *South Florida Journal of Development*, 2(1), 417–431. <https://doi.org/10.46932/sfjdv2n1-031>
- Novita, E., Soesanto, H., & Sutopo, S. (2018). The impact of training quality, managerial skill and sales motivation on developing salesman performance to increase sales effectiveness. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 16(2), 70. <https://doi.org/10.14710/jspi.v16i2.70-85>
- Pažeraitė, A., & Repovienė, R. (2018). Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication. *Management of Organizations: Systematic Research*, 79(1), 117–130. <https://doi.org/10.1515/MOSR-2018-0008>
- Pinto, A., Antunes, J., & Barros, S. (2016). A eficácia da comunicação organizacional: estudo aplicado à associação empresarial AIRV. *Proceedings of 1st AMSR Congress and 23rd APDR Congress*, 311–321. <https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/4392>
- Pitacho, L., da Palma, P. J., & Correia, P. (2020). Impacto da redução de recompensas no comportamento dos colaboradores: E quando o trabalho é um chamamento? *psicologia*, 34(1), 43–55. <https://doi.org/10.17575/psicologia.v34i1.1469>
- Pradhan, R. K., & Hati, L. (2022). The Measurement of Employee Well-being: Development and Validation of a Scale. *Global Business Review*, 23(2), 385–407. <https://doi.org/10.1177/0972150919859101>
- Raeisi, S., Ramli, N. S., & Lingjie, M. (2020). A Systematic Review of the Influence of Internal Marketing on Service Innovation. *Journal of Risk and Financial Management* 2020, Vol. 13, Page 207, 13(9), 207. <https://doi.org/10.3390/JRFM13090207>
- Reis, T. A., Dos Reis Brugnerotto, T., Sevilha, I. C., Cremonezi, G. O. G., & Oswaldo, Y. C. (2018). Endomarketing, Liderança e Comunicação: Reflexos na Organização. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 17(1), 128–138. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i1.3773>
- Ribeiro, A. S. P., Araújo, P., Nascimento, L., Fernandes, R., & Ferreira, M. (2022). Felicidade Organizacional e Qualidade de Vida no Trabalho numa indústria joalheira. *Research, Society and Development*, 11(4), e33411426965. <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i4.26965>
- Rosário, A., Cruz, R. N., & Elias, B. (2021). O impacto do marketing interno na

compatibilidade de objetivos interdepartamentais e na satisfação do cliente numa agência de publicidade. *Egitania Scientia*, 1(28), 51–75. <https://doi.org/10.46691/es.v1i28372>

Sigit, H., & Muafi, M. (2022). The influence of internal marketing and organizational commitment on employee performance mediated by psychological capital. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(8), 177–190. <https://doi.org/10.20525/IJRBS.V11I8.2179>

Sigursteinsdottir, H., & Karlsdottir, F. B. (2022). Does Social Support Matter in the Workplace? Social Support, Job Satisfaction, Bullying and Harassment in the Workplace during COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 2022, Vol. 19, Page 4724, 19(8), 4724. <https://doi.org/10.3390/IJERPH19084724>

Syam, N., & Sharma, A. (2018). Waiting for a sales renaissance in the fourth industrial revolution: Machine learning and artificial intelligence in sales research and practice. *Industrial Marketing Management*, 69, 135–146. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.019>

Uribetxebarria, U., Garmendia, A., & Elorza, U. (2021). Does employee participation matter? An empirical study on the effects of participation on well-being and organizational performance. *Central European Journal of Operations Research*, 29(4), 1397–1425. <https://doi.org/10.1007/s10100-020-00704-7>

Yu, Q., Yen, D. A., Barnes, B. R., & Huang, Y. A. (2019). Enhancing firm performance through internal market orientation and employee organizational commitment. *International Journal of Human Resource Management*, 30(6), 964–987. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1380059>

ANEXO A – Porta metálica corta-fogo (Modelo Complam)



Fonte: <https://www.bimobject.com/pt/tria-servicos-materiais-e-equipamentos/product/TRIA-COMPLAN1>

ANEXO B- Envidraçado (Modelo Vidraflam)



Fonte: Arquivo Tria

ANEXO C- Equipamento de ventilação natural (Modelo Kalon)



Fonte: Arquivo da Tria

Anexo D- Porta de madeira corta-fogo (Modelo H1C.45/H1A.60)



Fonte: <https://www.bimobject.com/en-us/tria-servicos-materiais-e-equipamentos/product/tria-h1a-60>

Anexo E – Poster criado para comunicação interna e poster criado para ser impresso e afixo nas instalações da empresa



Cumprimentos | Saludos | Kind Regards,



Depto. Marketing
Comunicação & Mktg

/ Ext. Interna - 5233
/ marketing@grupotesta.pt

/ Parque Ind. Manuel Lourenço
Ferreira Lt. 43, 3450-232
Mortágua - Portugal
/ +351 231 927 480
/ info@testa.pt / www.testa.pt

TRIA | LWG | KÖR | BACH

Responder

Encaminhar



Fonte: Arquivo Grupo Testa- Dept. Marketing

DIA INTERNACIONAL dos DIREITOS HUMANOS



DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS

ONU, 10 Dezembro 1948

01

Direito à igualdade.

02

Direito a não ser vítima de discriminação.

03

Direito à vida, à liberdade e à segurança pessoal.

04

Ninguém será mantido em escravatura.

05

Ninguém será submetido a tortura nem a tratamentos cruéis.

06

Direito ao reconhecimento da personalidade jurídica.

07

Direito à igualdade perante a lei.

08

Direito a recurso efectivo num tribunal competente.

09

Ninguém pode ser arbitrariamente preso, detido ou exilado.

10

Direito a um julgamento justo.

11

Direito a presunção de inocência até prova em contrário.

12

Ninguém sofrerá intromissões arbitrarias na sua vida privada.

13

Direito à liberdade de circulação dentro e fora do país.

14

Direito a requerer asilo em outros países para fugir à perseguição.

15

Direito a uma nacionalidade e liberdade para a mudar.

16

Direito a casar e a constituir família.

17

Direito à propriedade.

18

Direito à liberdade de pensamento, consciência e religião.

19

Direito à liberdade de opinião e de expressão.

20

Direito à liberdade de reunião e de associação.

21

Direito a participar no governo e em eleições livres.

22

Direito à segurança social.

23

Direito ao trabalho e à filiação em sindicatos.

24

Direito ao repouso e ao lazer.

25

Direito a um nível adequado de vida.

26

Direito à educação.

27

Direito a participar na vida cultural da comunidade.

28

Direito a uma ordem jurídica que efetive estes Direitos.

29

Todos temos deveres para com a comunidade.

30

Estes Direitos sobrepõem-se a qualquer Estado, agrupamento ou indivíduo.

se a mudança que desejas ver no mundo!



www.bancoalimentar.pt



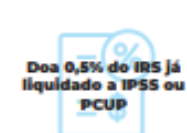
casa-apoioaosemabrigo.org



apav.pt



casa-apoioaosemabrigo.org



Anexo G- Folhetos criados para campanhas relacionadas com a saúde física e mental

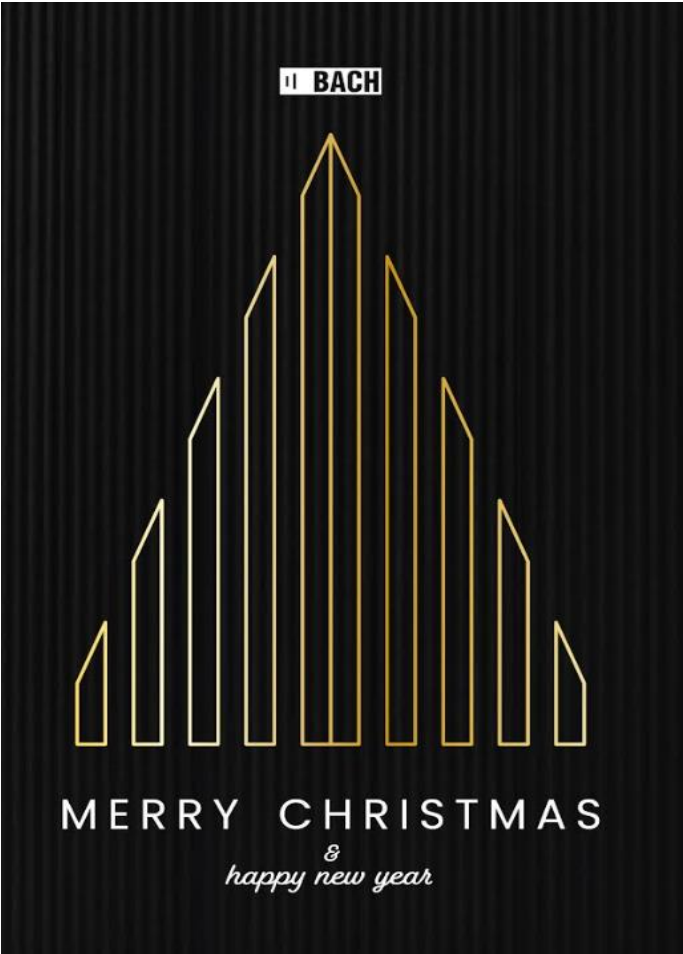


Fonte: Arquivo Grupo Testa- Dept. Marketing



Realizou-se também uma ação de sensibilização, com uma enfermeira, onde foram demonstradas algumas formas de detetar sinais de alerta e foi partilhado um testemunho de uma colaboradora do Grupo Testa, que conseguiu superar o cancro da mama.

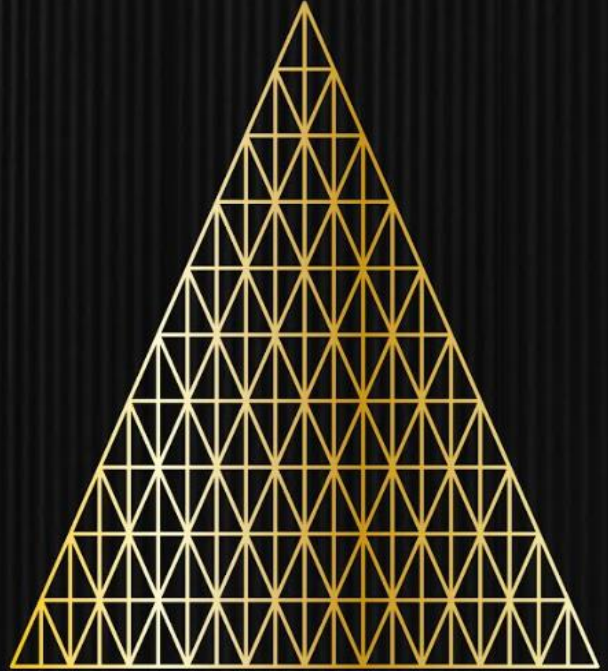
Anexo H- Postais de natal criados para as empresas do Grupo Testa



TRIA
FRANCE

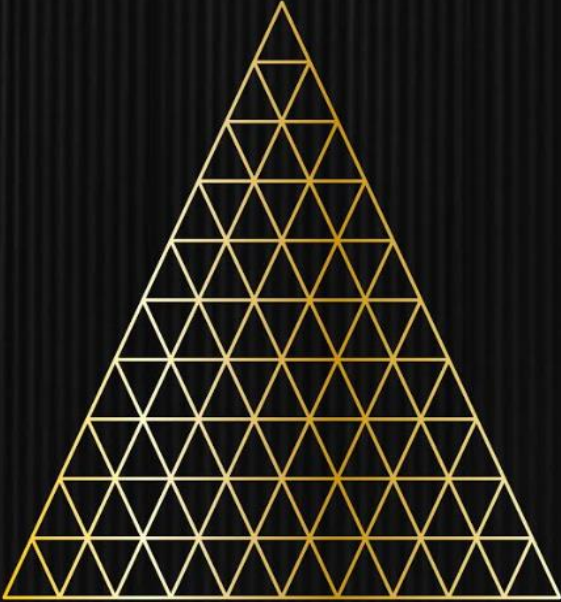


JOYEUX NOËL
&
bonne année



FELIZ NATAL
&
próspero ano novo

TESTA

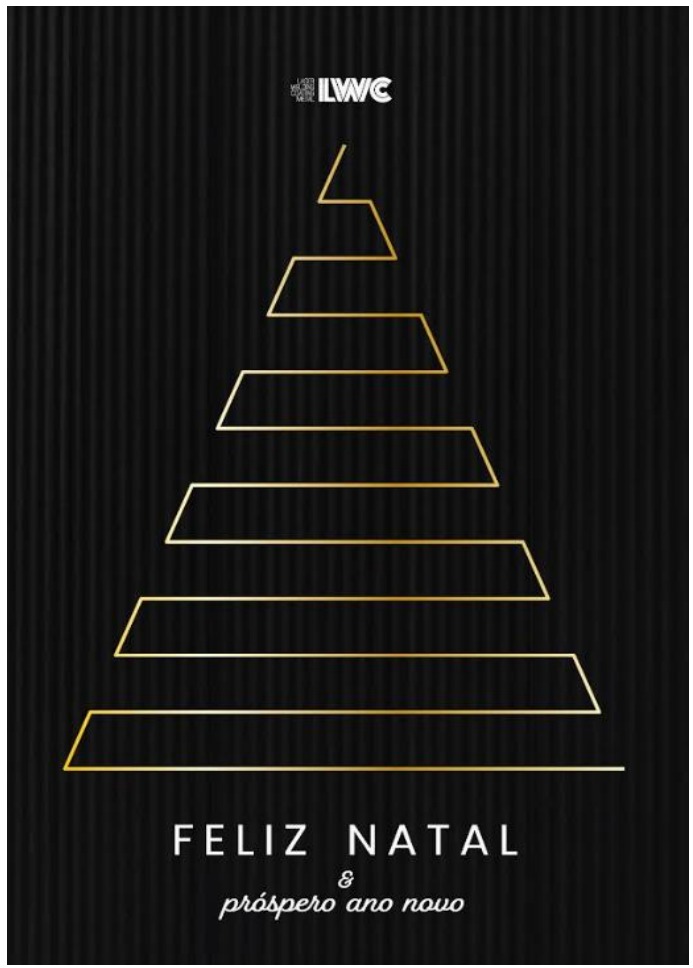


MERRY CHRISTMAS
&
happy new year

TRIA
INTERNATIONAL



MERRY CHRISTMAS
&
happy new year






Fonte: Arquivo Grupo Testa- Dept. Marketing

Anexo I- Inquérito realizado para avaliar a satisfação da comunicação interna e externa do Grupo Testa

Avaliação da comunicação interna e externa do Grupo TESTA

Este inquérito visa a avaliação da forma como a comunicação interna e externa do Grupo TESTA é feita, solicitamos a sua resposta e informamos que a inquérito é anónimo e não serão recolhidos os vossos dados.

 filipemarquescc.23@gmail.com (não partilhado)
[Mudar de conta](#)



Seguinte

Limpar formulário

Dados descritivos

Faixa etária *

- 18-30
- 31-43
- 44-56
- 57 ou superior

Género *

- Feminino
- Masculino
- Outro

Trabalha para que empresa do Grupo TESTA? *

A sua resposta _____

Há quanto tempo está connosco? *

- Menos de 1 ano
- 1-5 anos
- 5-10 anos
- mais de 10 anos

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Comunicação Interna

Conhece todas as empresas do Grupo? *

- Sim
 Não

Enumere as empresas de que se recorda *

A sua resposta

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Comunicação Interna

A forma como a comunicação interna é realizada influencia a sua motivação e sentimento de pertença no Grupo TESTA? *

- Sim
 Não

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Comunicação Interna

Costuma participar nas atividades desenvolvidas pela empresa? (Por exemplo, Dia da Alimentação Saudável; Ação de Sensibilização para o Cancro da Mama etc) *

- Sim
 Não

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Comunicação Interna

Tem alguma sugestão de outras datas que deveriam ser assinaladas (que ainda * não o são) ou outras iniciativas a realizar?

- Sim
- Não

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Comunicação Interna

Quais? *

A sua resposta

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Comunicação Interna

Considera o design da comunicação interna apelativo? *

- Sim
- Não

Tem alguma sugestão de melhoria para a comunicação interna?

A sua resposta

Como avalia a comunicação interna do Grupo TESTA *

- | | | | | | | |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muito má | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito boa |

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Campanhas

Conhece todos os produtos comercializados pelo Grupo TESTA? *

Sim

Não

Quais são os três produtos que associa instantaneamente ao Grupo TESTA ? *

A sua resposta _____

Sabia que nos pode comprar diretamente algum produto que precise? *

Sim

Não

[Anterior](#) [Seguinte](#) [Limpar formulário](#)

Campanhas

É/ já foi nosso cliente? *

Sim

Não

[Anterior](#) [Seguinte](#) [Limpar formulário](#)

Campanha

Costuma divulgar, junto de amigos e/ou familiares, os nossos produtos? *

- Sim
- Não

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Comunicação- via website

Visita regularmente os websites do Grupo TESTA? *

- Sim
- Não

Com que frequência visita os nossos websites? *

- Várias vezes ao dia
- Uma vez por dia
- Semanalmente
- Ocasionalmente

Com que finalidade visita os nossos websites? *

- Notícias
- Fichas técnicas
- Catálogos
- Recrutamento
- Outra finalidade

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Comunicação- via websites

Como classifica a procura de informação nos nossos websites? *

- Muito fácil
- Fácil
- Dificuldade média
- Difícil
- Muito difícil

Como classifica o tempo de resposta dos nossos websites? *

- Muito rápidos
- Rápidos
- Aceitável
- Lentos
- Muito lentos

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Comunicação Externa- via Websites

Como avalia o design dos nossos websites? *

- | | | | | | | |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muito mau | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito Bom |

Tem alguma sugestão de melhoria/ otimização dos nossos websites?

A sua resposta

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Comunicação Externa- via redes sociais

Conhece as redes sociais onde o Grupo TESTA está presente? *

- Sim
- Não

Segue as redes sociais do Grupo TESTA? *

- Sim
- Não

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Comunicação Externa- via redes sociais

Considera a nossa comunicação externa (Marketing Digital) apelativa? *

- Sim
- Não

Existe algum aspeto, do seu ponto de vista, que pudesse ser melhorado na nossa *
comunicação externa?

- Sim
- Não

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Comunicação Externa- via redes sociais

Qual/Quais? *

A sua resposta

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Comunicação Externa

Como avalia a nossa comunicação externa? *

Muito má 1 2 3 4 5 Muito boa

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Comunicação com os clientes

Qualifique o feedback que recebe dos clientes sobre os nossos websites *

- Bom
- Razoável
- Mau
- Inexistente
- Não aplicável

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Comunicação com os clientes

Qual o principal feedback dado pelos clientes? *

A sua resposta

Por norma, reporta esse feedback? *

- Sim
- Não

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Comunicação com os clientes

Considera que a nossa comunicação externa (Marketing digital) consegue atrair *
novos clientes?

- Sim
- Não
- Não sei/Não aplicável

Na sua opinião, a nossa comunicação externa (Marketing digital) é bem aceite *
pelos clientes?

- Sim
- Não

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Anexo J- Newsletter criada para publicitar o sistema SkamoWall

SISTEMA TRIA SKAMOWALL



O sistema inovador TRIA SkamoWall é o único produto no mercado que garante a eliminação de humidades e impede definitivamente o seu reaparecimento, assim como de bolores.

VANTAGENS PARA OS MORADORES:

- Elimina e previne focos de humidade e bolores;
- Melhor isolamento térmico e conseqüente valorização do imóvel;
- Eficiência energética/poupança de energia;
- A instalação é feita a partir do interior da residência, podendo ser feita pelo cliente;
- É possível aparafusar radiadores, televisores ou outros objetos diretamente na placa (uso de bucha é recomendado).



SISTEMA TRIA SKAMOWALL



O sistema inovador TRIA SkamoWall é o único produto no mercado que garante a eliminação de humidades e impede definitivamente o seu reaparecimento, assim como de bolores.

VANTAGENS PARA OS MORADORES:

- Elimina e previne focos de humidade e bolores;
- Melhor isolamento térmico e conseqüente valorização do imóvel;
- Eficiência energética/poupança de energia;
- A instalação é feita a partir do interior da residência, podendo ser feita pelo cliente;
- É possível aparafusar radiadores, televisores ou outros objetos diretamente na placa (uso de bucha é recomendado).



REDUZ O CONSUMO DE ENERGIA

VANTAGENS EM OBRA:

- Instalação mais rápida e menos dispendiosa (sem necessidade de andaimes e muita mão e obra);
- Menos desperdício de material;
- Sustentabilidade associada a eficiência energética e composição das placas em materiais naturais.

VANTAGENS TÉCNICAS:

- Excelente isolante térmico (coeficiente de condutividade térmica= 0,068 W/(mK);
- Elevada resistência mecânica (2,6 MPa);
- Proteção contra o fogo (Classificação A1).

Fonte: Arquivo Tria- Termorresistentes

O ícone “reduz o consumo de energia”, vai alternando de 2 em 2 segundos para as seguintes vantagens: “Protege do fogo”; “Regula a humidade”; “Evita o bolor”

Anexo K- Folheto promocional (SkamoWall)

**Termorresistentes
Termoisolantes**

**Sistema
SKAMOWALL**

 **TRIA**

SKAMOWALL

Os desafios dos edifícios de apartamentos com problemas de frio e humidade

Os edifícios mais antigos costumam ter estruturas antiquadas e com isolamento deficiente. Isto é particularmente grave nas paredes externas e internas. É aqui que as soluções tradicionais de isolamento podem levar a consequências desagradáveis para o edifício e seus residentes devido às condições climáticas internas inadequadas e problemas com humidade. Na verdade, podem produzir-se danos ao próprio edifício por causa da humidade, assim como o aparecimento de bolor, que é prejudicial à saúde dos moradores.

A reabilitação térmica de edifícios a partir do exterior é um processo complicado e caro. Além disso, envolvem o uso de soluções que demoram imenso tempo a implementar. Isto deve-se frequentemente porque a solução geralmente é uma renovação externa da fachada. Estes tipos de soluções podem provocar:

- **Custos associados a montagem de andaimes de grande altura.** A contratação e instalação de andaimes para a execução de tarefas de renovação da fachada externa é um processo caro e que gera desconfortos.
- **Ruído.** As renovações de fachadas costumam causar ruído e perturbação para os residentes. O barulho dos trabalhadores durante a perfuração, aparafusamento e execução de tarefas de reparação na fachada também causam incómodo para os residentes durante o seu tempo livre.
- **Processo longo.** As tarefas de renovação de fachadas são processos demorados que podem ter imensos contratempos.
- **Residentes insatisfeitos.** É lógico que os residentes fiquem incomodados com a presença de andaimes, materiais de construção e ruído em seu redor durante tanto tempo, o que normalmente leva a queixas.



Isolamento inadequado



Pontes térmicas



Humidade e condensação



Bolor

Problemas típicos com a humidade, frio e perda de calor

Perdas de calor e entrada de frio. O isolamento deficiente é o motivo principal das perdas de calor nos edifícios e pode reduzir de forma considerável o conforto. Skamowall melhora o isolamento e elimina o frio que entra pelas paredes exteriores, o que permite reduzir as perdas de calor e melhorar o conforto.

Paredes frias

As paredes frias são uma indicação típica de uma habitação com problemas de isolamento, que podem originar humidade e por consequência bolor. Numa situação assim, o mais provável é que tenha que afastar os móveis da parede para prevenir o aparecimento de bolor.

Parapeitos

Junto das janelas, os parapeitos podem ser pontos de isolamento deficiente onde normalmente há grandes perdas de calor.

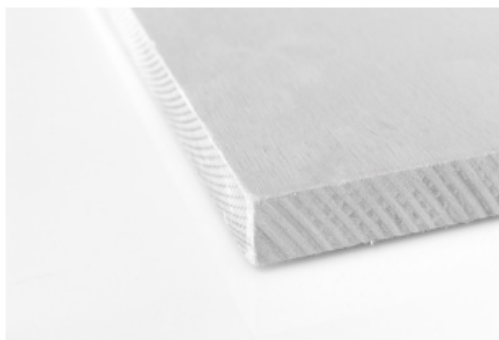
Este é o cenário em muitos edifícios de apartamentos. Uma parede interior mal isolada estará fria durante a maior parte do inverno. Quando o ar quente e húmido entra em contacto com a parede fria, forma condensação e começa a formar bolor.

Isto provoca 3 tipos de problemas:

1. Estar perto de uma parede fria é incómodo. Para além disso, é propícia à condensação.
2. A formação de condensação e acumulação de água levam a formação de bolor.
3. As perdas de calor são elevadas o que resulta em faturas energéticas elevadas.

Utilize Skamowall para isolar desde o interior sem complicações

A diferença entre as soluções tradicionais é que o sistema Skamowall resolve os problemas de humidade e isolamento em paredes mal isoladas.



O elemento principal do sistema é a placa Skamowall. A sua estrutura única permite absorver a humidade presente no ar e associada a zonas mal ventiladas. A humidade é depois libertada uma vez que as condições ideais se restabeleçam.

Esta é uma característica única que torna o sistema Skamowall uma solução particularmente recomendada para reabilitação de interiores.

Redução considerável das perdas de calor

Mantenha um ambiente quente graças ao Skamowall. As placas de Skamowall estão disponíveis em 2 espessuras, cada uma com propriedades específicas de isolamento. Quanto maior a espessura, menos calor perdido. A tabela em anexo mostra exemplos específicos de perdas de calor numa divisão com 20m² e com uma temperatura de 20°C. A temperatura exterior é de 0°C.

Isolamento	Perda de calor
Sem isolamento	0,62 kW/h
Skamowall 25mm (λ 0,068 W/mK)	0,39 kW/h
Skamowall 50mm (λ 0,068 W/mK)	0,28 kW/h

SkamoWall: o sistema completo

Skamowall é um sistema completo para isolamento no interior. A base do sistema é a placa Skamowall fabricada em silicato cálcio. Os produtos adicionais são acessórios.

1. Skamowall Biocida
2. Skamowall Adesivo Saco 20 Kg
3. Skamowall Placa 1000x610x25 mm
4. Skamowall Primário - 2,5 L
5. Skamowall Pasta de enduido 15 Kg
6. Pintura tipo poro-aberto



O sistema Skamowall é adequado para usar com parafusos:

Capacidade de retenção (vertical)		
Placa Skamowall	Profundidade parafuso	Peso
Skamowall 25mm - parafuso 3x25 com bucha	Min 20mm	3 Kg
Skamowall 50mm - parafuso com 4x50 com bucha	Min 45mm	15 Kg

Capacidade de retenção (horizontal)		
Placa Skamowall	Profundidade parafuso	Peso
Skamowall 25mm - parafuso 3x25 com bucha	Min 20mm	3 Kg
Skamowall 50mm - parafuso com 4x50 com bucha	Min 45mm	14 Kg

Skamowall: excelentes propriedades para um ótimo resultado



Regulação da humidade

Skamowall conta com uma ação capilar que permite a transferência da humidade do lado frio para o lado quente onde pode evaporar.



Alto valor de isolamento

Skamowall reduz o consumo de energia até 70% comparativamente a uma parede de tijolo normal sem isolamento.



Evita o bolor

O efeito capilar e o PH elevado evitam o aparecimento de bolor. Este efeito foi testado pelo Instituto Tecnológico Dinamarquês.



Proteção contra o fogo

As placas Skamowall estão classificadas com A1 segundo o sistema de classificação Europeu de reação ao fogo EN 13501. As placas são classificadas como incombustíveis.



Vantagens do sistema Skamowall

1. O material é fácil de transportar por escadas. As placas SkamoWall, leves e pequenas, são fáceis de manejar.
2. Pode renovar andares e apartamentos de forma individual. A instalação é rápida e fácil, o que significa que pode trabalhar em que zona quiser com facilidade.
3. Incômodos mínimos para os residentes. Não é necessário partir materiais existentes ou perfurar.
4. Gestão sustentável de resíduos. O Skamowall é composto por materiais naturais que se podem eliminar facilmente através do sistema de resíduos municipal.
5. É fácil trabalhar com Skamowall. As placas são fáceis de cortar e pode usar ferramentas comuns para as adaptar às medidas necessárias.
6. Skamowall é adequado para usar com parafusos. Todos os objetos familiares como televisores ou radiadores podem montar-se com parafusos.

Segundo o Instituto Dinamarquês de Investigação em Construção:

As placas de silicato de cálcio permitem a absorção da humidade existente no interior da divisão, a qual é absorvida através do material. A água procura sempre zonas secas e é absorvida desde o lado em contacto com o ar ambiente até ao interior da placa. Quando o ambiente na divisão volta a níveis favoráveis, a zona em contacto com o ar ambiente seca e a humidade é transferida para esta superfície, evaporando.

Instruções de montagem



1. Retire qualquer material orgânico com um biocida.



2. Faça a pasta adesiva Skamowall Adhesive.



3. Aplique o Skamowall Adhesive na parede.



4. Se necessário, corte e ajuste a placa Skamowall.



5. Monte a placa na parede e certifique-se que está fixada com firmeza.



6. Preencha qualquer irregularidade com a pasta acabamento Skamowall Smooth Plaster.



7. Retifique a superfície.



8. Aplique o primário e pinte a parede com tinta "poro aberto".



9. A parede está pronta para garantir um interior saudável e confortável, sem problemas de humidade ou bolor.

Funciona em todos os tipos de parede exceto em madeira. Azulejo; Betão; Blocos / tijolo.



Fonte: Arquivo Tria- Termorresistentes

O folheto promocional foi criado pelo estagiário, que recolheu informação junto do departamento técnico do fornecedor. Posteriormente, foi feita a organização das ideias e idealização do folheto, que foi aplicado pelo Departamento de Marketing. Este folheto foi distribuído fisicamente pelo técnico comercial

Anexo L

https://drive.google.com/file/d/1j-2LvLMFIW4p1KSqL8k8-xLg_Oqjj90/view



skamotec

225



Placas de silicato de cálcio, totalmente isentas de fibras de amianto, incombustíveis, muito leves, termo-isolantes e com grande estabilidade dimensional e durabilidade. Possibilitam a combinação de diferentes técnicas de aplicação para construção de sacos de chaminé e instalações com salamandras e recuperadores de calor, entre outras. Disponíveis em 30 e **agora em 50mm** de espessura.

Vantagens:

- Proteção anti-fogo, incombustível
- Isolamento térmico
- Rapidez da aplicação: material leve, resistente e sem necessidade de estrutura metálica
- Evita fissuras resultantes das grandes variações de temperatura dos sacos de chaminé
- Produto referência no mercado
- Pode ser trabalhado sem necessidade de ferramentas especiais como, por exemplo, ferramentas de madeira
- Permite vários tipos de acabamento, como pedra ou cerâmica.

Áreas de aplicação:

Instalações com recuperadores de calor, sacos de chaminé, paredes, tetos, condutas, entre outras.

Características:

- Temperatura máxima de serviço: 1000°
- Densidade: 225 kg/m³
- Resistência a compressão: 2,8 Mpa
- Condutividade térmica: 0,06 W/m*K
- Classe de reacção ao fogo: A1

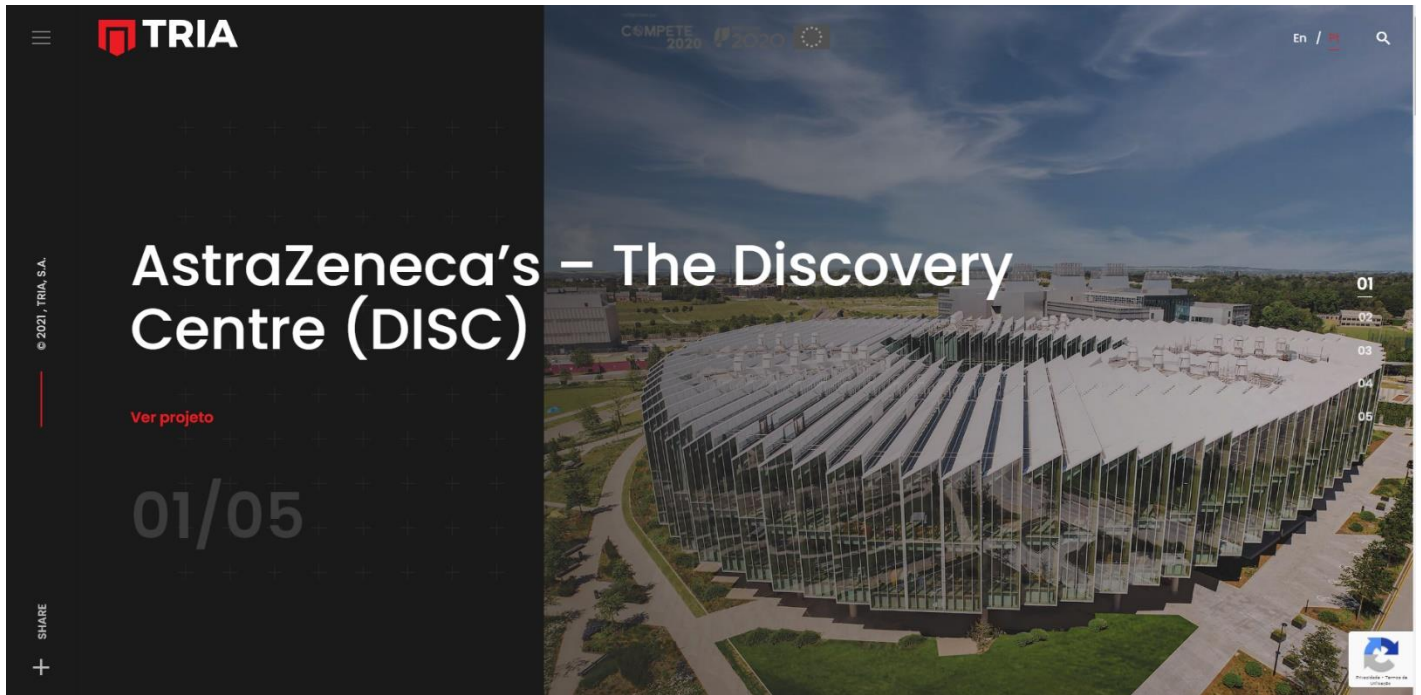
Dimensões das placas (CxLxA):

- Skamotec 225 de 30mm: 1220x1000x30mm
- Novo Skamotec 225 de 50mm: 1000x610x50mm

EAN:

- Skamotec 225 de 30mm – 5605666421012
- Skamotec 225 de 50mm – 5605666410030

Anexo N



×

- Home
- Sobre Nós
- Produtos ...
- BIM Object
- Portfólio de Projetos
- Jornal TRIA
- Contatos
- Carreiras
- Apoio ao Cliente
- FAQ's

En / Pt

© 2021, TRIA, S.A.
GRUPO TESTA.

×

- Home
- Sobre Nós
- Produtos**
- BIM Object
- Portfólio de Projetos
- Jornal TRIA
- Contatos
- Carreiras
- Apoio ao Cliente
- FAQ's

En / Pt

© 2021, TRIA, S.A.
GRUPO TESTA.

- Portas Técnicas
- Envidraçados
- Cortinas Corta-Fogo
- Cortinas de Fumo
- Exutores e ventilação natural
- Selagens Corta-fogo
- Argamassas
- Tintas Intumescentes
- Desenfumagem e Ventilação Mecânica
- Divisórias & Tetos Falsos
- Guarda-fogos
- Juntas de Dilatação & Sísmicas
- Proteção de Cablagens
- Proteção de Estruturas
- Produtos Termorresistentes

×

- Home
- Sobre Nós
- Produtos** ...
- BIM Object
- Portfólio de Projetos
- Jornal TRIA
- Contatos
- Carreiras
- Apoio ao Cliente
- FAQ's
- En / Pt
- © 2021, TRIA, S.A.
GRUPO TESTA.

- Portas Técnicas ...
- Envidraçados ...
- Cortinas Corta-Fogo ...
- Cortinas de Fumo ...
- Exutores e ventilação natural ...
- Selagens Corta-fogo ...
- Argamassas ...
- Tintas Intumescentes ...
- Desenfumagem e Ventilação Mecânica ...
- Divisórias & Tetos Falsos ...
- Guarda-fogos ...
- Juntas de Dilatação & Sísmicas ...
- Proteção de Cablagens ...
- Proteção de Estruturas ...
- Produtos Termorresistentes** ...
- Termorresistentes ...
- Ventilação e Renovação de Ar ...
- Limpeza/ Manutenção ...



Termorresistentes





Como é possível concluir através dos prints acima, a navegação é pouco direta e intuitiva. Ao clicar na ligação “Produtos Termorresistentes”, surge o ecrã vazio mostrado na página anterior, só após descer o cursor do rato é que começam a surgir imagens dos produtos do departamento.