



IPG

Politécnico
da Guarda

Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Daniela Susano de Almeida

dezembro | 2017





Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Instituto Politécnico da Guarda

Relatório de Estágio

DANIELA SUSANO DE ALMEIDA

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO EM
COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

Dezembro 2017

Ficha de Identificação

Nome da Aluna: Daniela Susano de Almeida

Número: 5008519

Estabelecimento de Ensino: Instituto Politécnico da Guarda

Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Docente Orientador: Doutor Mário Meleiro

Instituição onde se realiza o estágio:

AQUIMISA- Consultores Agro- Industriais

Gabinete Comercial

Zona Industrial, Rua S, Lote 41

6000-459 Castelo Branco

Telf. 272 347 326

Supervisor na Instituição: Sr. Engenheiro Vítor Lopes

Duração de Estágio:

Início de Estágio: 11 de setembro de 2017

Fim de Estágio: 7 de dezembro de 2017

Duração: 3 meses

“O sucesso é ir de fracasso em fracasso sem perder entusiasmo.”

(Churchill, s.d.)

Agradecimentos

Ao longo destes três anos, aprendi a crescer tanto a nível emocional como profissional, aprendi o que era ser estudante, aprendi a lutar pelo meu futuro, aprendi o sentido de responsabilidade, aprendi a ser adulta.

No ensino superior, quando nos deparamos que se estamos numa cidade sozinhos, sem conhecer ninguém nem ter a família por perto, acabamos por adquirir uma segunda família, e é neste rótulo que coloco todas as amizades que fiz.

Quero agradecer às minhas amigas e amigos que me apoiaram, cada um da sua forma, com frases animadoras, noitadas a estudar, cafés e saídas à noite para desanuviar o *stress* e aqueles belos concelhos na hora certa que fizeram toda a diferença.

Uma pessoa muito importante para mim, que quero destacar pela paciência, o apoio e o incentivo a não desistir quando tinha pensamentos negativos, pela ajuda em tudo o que precisava, é o André Brito.

Quero agradecer aos meus pais e à minha irmã que foram, sem dúvida, os meus pilares neste percurso, o apoio incondicional deles foi fundamental para finalizar a minha licenciatura. A forma carinhosa e preocupada da minha mãe que tentava sempre arranjar uma solução, as palavras sábias do meu pai em que o lema dele nunca me sai da cabeça “*o não está garantido, temos que procurar o sim*”, a experiência académica e de vida da minha irmã que me aconselha e ajuda sempre, são as combinações perfeitas para me fazer lutar pelo meu futuro e nunca desistir.

Por fim, quero agradecer a todos os Professores que contribuiriam para finalizar esta etapa. Em especial ao Professor Doutor Mário Meleiro, por ter aceitado ser o meu orientador na reta final do meu estágio, ficarei sempre grata.

Resumo

No âmbito da Unidade Curricular Projeto/Estágio, é necessária a realização de um estágio, com vista à conclusão da Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas, da Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto, do Instituto Politécnico da Guarda. Realizei o meu estágio na Empresa Aquimisa, em Castelo Branco, no departamento comercial durante três meses.

A empresa não tem departamento de comunicação, contudo conta com o departamento comercial que abrange e se responsabiliza pela representação da empresa no meio exterior, bem como a divulgação da mesma no meio empresarial.

O meu projeto/relatório de estágio divide-se em duas partes, a parte teórica que é referente à empresa, e a segunda parte contempla a parte prática onde descrevo a minha passagem pela empresa.

Abstract

Within the scope of the Project / Internship Course, it is necessary to hold an internship, with a view to completing the Degree in Communication and Public Relations at the Polytechnic Institute of Guarda. I completed my internship at Aquimisa de Castelo Branco in the commercial department for 3 months.

The company does not have a communication department, however it counts on the commercial department that covers and is responsible for the representation of the company in the external environment, as well as, the disclosure of the same in the business environment.

My project / internship report is divided into two parts, the theoretical part that refers to the context of the commercial department as marketing and the sales force, in the second part includes the practical part where I detail my passage through the company.

Índice Geral

Ficha de Identificação	II
Agradecimentos	IV
Resumo	V
Abstract	VI
Índice Geral	VII
Índice de Figuras	IX
Índice de Tabelas	IX
Lista de Acrónimos e Siglas	X
Introdução.....	1
Capítulo I- A Aquimisa.....	3
1. Cidade de Castelo Branco.....	4
2. História da Empresa Aquimisa	5
3. Organograma.....	6
4. Missão, Visão e Valores	7
4.1. Missão.....	7
4.2. Visão	7
4.3. Valores.....	7
5. Objetivos da Empresa	8
6. Identidade Visual.....	9
6.1. Nome.....	9
6.2. Logótipo.....	10
6.3. <i>Slogan</i>	12
7. Caracterização do público interno e público externo	13
7.1. Público Interno	13
7.2. Público Externo	14
8. A força de vendas	15
8.1. A Atitude dos vendedores	16
8.2. A estrutura da força de vendas	17
9. <i>Marketing</i>	19

9.1. <i>Marketing Direto</i>	20
9.1.2. Meios de Comunicação Eletrônicos	20
9.1.3. Telemarketing.....	21
Capítulo II- O Estágio e as Atividades	23
1. Plano de Estágio	24
2. Recepção e Acolhimento	24
3. Departamento Comercial	25
3.1. <i>Legionella</i>	27
4. Departamento de Consultadoria/ Amostras	29
5. Eventos	29
6. Reflexão Final	32
7. Propostas de Melhoramento	32
Bibliografia	34
Anexos	
Listas de Anexos	

Índice de Figuras

Figura 1 Localização de Castelo Branco	4
Figura 2 Logotipo da Empresa Aquimisa	5
Figura 3 Organograma da Empresa Aquimisa	6
Figura 4 Logótipo de Espanha	12
Figura 5 Logótipo de Castelo Branco e Brasil.....	12
Figura 6- A Nova Psicologia de Vendas, 1991:	16
Figura 7 Transporte dos Vendedores Comerciais	18
Figura 8- Comparação entre os conceitos de vendas e marketing	20
Figura 9- Listas DGAV	27
Figura 10- Legionella	28
Figura 11- Panfleto do evento do Magusto.....	30
Figura 12- Elementos do departamento comercial.....	31
Figura 13- Evento Magusto	31
Figura 14- Site da Empresa Aquimisa de Castelo Branco.....	33

Índice de Tabelas

Tabela 1- Código de Cores, Mercator 1995.....	11
--	----

Lista de Acrónimos e Siglas

Aquimisa - Análises Químicas e Microbiológicas de Salamanca

HACCP - Análises de perigos e pontos críticos de controlo

PHC - Inovação Constante e satisfação do Cliente

DGAV - Direção Geral de Alimentação e Veterinária

Introdução

Inicialmente, as empresas estavam direcionadas para a produção de bens e serviços, pelo que era necessário, fundamentalmente, conseguir grandes lucros para investir e equipar a empresa com maquinaria adequada, cada vez mais sofisticada e obter mão de obra que permitisse o aumento da produtividade empresarial.

Tais investimentos deixavam esquecer os problemas relacionados com as vendas, até porque, nos primeiros tempos de industrialização, a procura de bens era superior à oferta. No entanto, a oferta torna-se superior à procura, pelo que as velhas formas de vendas não se mostram adequadas aos tempos atuais.

Com o aumento desmedido da oferta, começam a surgir dificuldades na colocação dos produtos. Há, agora, que vender o produto a todo o custo pelo que, caso os clientes habituais o não adquiram, a empresa vai procurar atingir novos clientes. Lentamente, a organização das vendas passa a estar a cargo da empresa produtora. A empresa passa a formar o seu pessoal de vendas, a determinar os clientes a visitar, a estabelecer a frequência e os itinerários das visitas, a quota e as zonas de venda, bem como os prémios de venda.

As empresas centram agora a sua atenção nas necessidades do conjunto passando a efetuar estudos para avaliar as suas necessidades e desejos. Atualmente, o *marketing* e a área comercial tornam-se aliados e parte fundamental numa empresa prestadora de serviços.

O presente estágio foca-se na área comercial de uma empresa prestadora de serviços agroindustriais e consultadoria, denominada Aquimisa, Lda, e será objeto de análise no primeiro capítulo deste relatório. No segundo capítulo, que contempla a parte prática, descrevo a minha passagem pela empresa.

No âmbito do estágio na Aquimisa, nomeadamente no Departamento Comercial, elegeram-se como tópicos a abordar e praticar, segundo o plano de estágio (ANEXO I):

- Conhecer e integrar a realidade do departamento comercial/apoio ao cliente da Aquimisa;

- Conhecer o grupo no qual se insere a empresa e toda a sua evolução até ao presente, bem como a sua estratégia de promoção;
- Aprofundar conhecimentos práticos no âmbito do *Marketing* na empresa;
- Dar apoio ao Departamento Comercial na sua operação diária;
- Realizar tarefas designadas pelo Diretor Comercial, para as diversas unidades da empresa;
- Realizar propostas de implementação de novas ações ou melhoramento das já existentes, com base na reflexão efetuada anteriormente.

Capítulo I- A Aquimisa

1. Cidade de Castelo Branco

Castelo Branco é uma cidade portuguesa, situada na região Centro de Portugal, na Beira Interior Sul e na província da Beira Baixa, com cerca de 34000 habitantes no seu perímetro urbano.

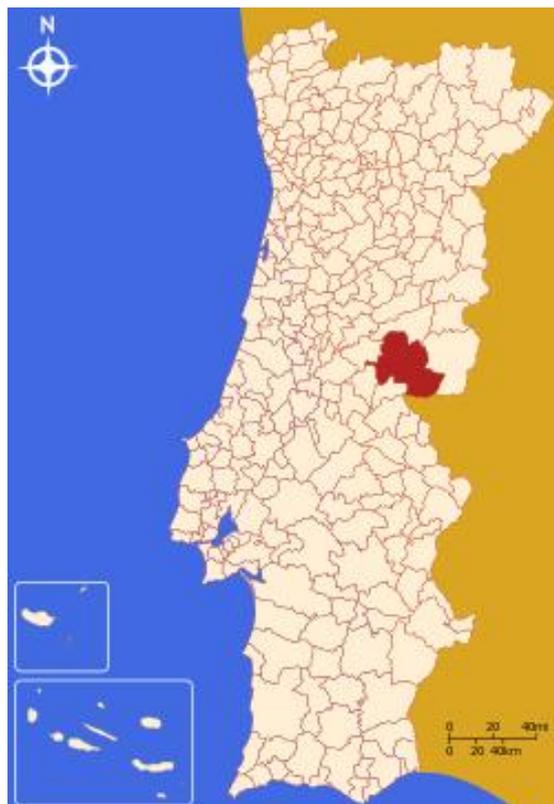


Figura 1 Localização de Castelo Branco

Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Castelo_Branco

Ao contrário de outras cidades da região, Castelo Branco evoluiu notavelmente devido à indústria têxtil e é uma cidade que se destacou pela sua posição geoestratégica e política em Portugal (Figura1).

Foi considerada, em 2006, num estudo elaborado pela DECO, a segunda capital de distrito do país com melhor qualidade de vida.

2. História da Empresa Aquimisa

A Aquimisa é uma empresa que presta serviços no sector alimentar, tendo iniciado a sua atividade em 2000.

A sede da Aquimisa situa-se em Castelo Branco e, apesar de terem escritórios em Lisboa, Bragança, Porto e Algarve, é em Castelo Branco que tem o laboratório. Posto isto, tem uma equipa comercial que recolhe diversas amostras por Portugal inteiro para serem analisadas na Aquimisa de Castelo Branco.

Relativamente ao Departamento Comercial, a sua composição engloba:

- Consultoria em Segurança Alimentar e Qualidade,
- Auditoria, faz uma avaliação personalizada ao cliente sobre a eficácia e os procedimentos a utilizar no Sistema de Qualidade e Segurança Alimentar.
- Controlo de pragas, trabalha na desinfestação de estabelecimentos através da implementação de controlo e monitorização de pragas.
- Estudo e implementação de programas de limpeza e desinfeção de circuitos de água quente dos pontos mais propensos ao desenvolvimento da legionella. Ex: Chuveiros e torres de refrigeração.
- Angariação de Clientes, contacto porta a porta, por *marketing* direto.



Figura 2 Logotipo da Empresa Aquimisa

Fonte: <http://www.aquimisa.pt/>

3. Organograma

Este organograma (Figura 3) representa os diversos departamentos que a Empresa Aquimisa contém assim como todos os colaboradores que trabalham diariamente para que a empresa tenha sucesso.

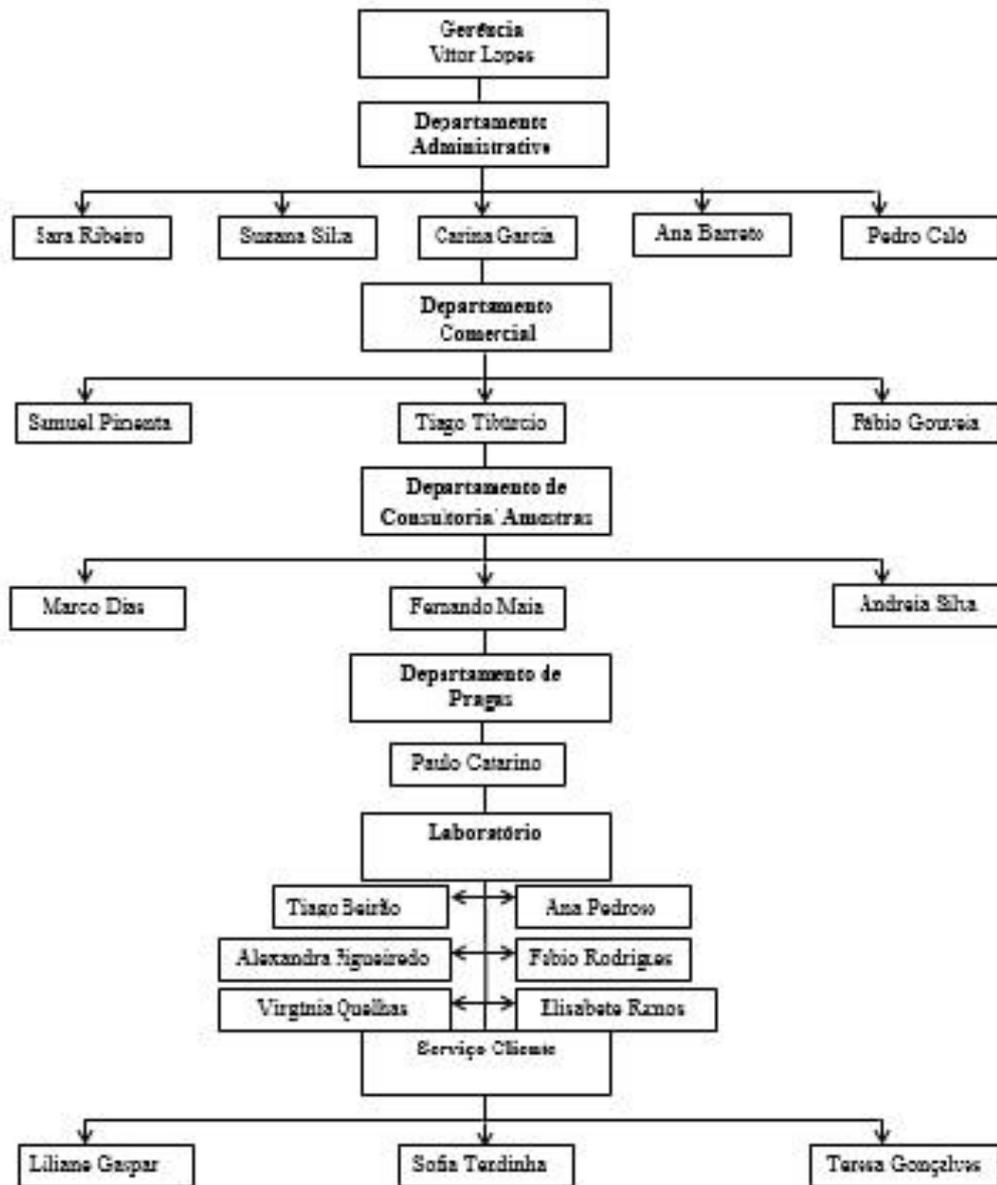


Figura 3 Organograma da Empresa Aquimisa

Fonte: Própria

4. Missão, Visão e Valores

Uma instituição regula-se pela sua missão, visão e valores. São por norma os apoios e a atração o que distingue as instituições entre si e o que nos ajuda a caracterizá-la, podendo então permitir ao público analisar a imagem da instituição, dependendo dos valores, da visão e da missão, tudo isto irá contribuir para que o público externo considere esta instituição pela positiva ou pela negativa.

Segundo, a Diretora do Departamento Financeiro Dr.^a Sara que através de uma pequena entrevista me forneceu a missão, visão e valores da Empresa Aquimisa.

4.1.Missão

O principal objetivo da missão é divulgar o espírito da empresa, de todos os membros da organização, de forma a concentrar esforços para alcançar os objetivos.

A missão da empresa assenta na qualidade do serviço prestado aos seus clientes, criando respostas imediatas e eficazes, de modo a satisfazer as suas necessidades e contando com uma equipa experiente e multifacetada.

4.2.Visão

A visão pode ser determinada como a perceção das necessidades do mercado e os procedimentos pelos quais uma organização pode satisfazê-las.

A visão da Aquimisa passa por serem reconhecidos como a empresa de consultadoria e análises clínicas mais conceituada e procurada por empresas que procuram estes serviços.

4.3.Valores

Os valores correspondem às crenças básicas, tais como o respeito pelas pessoas, total integridade e satisfação do cliente.

A empresa Aquimisa tem como valores:

- Orientação para os resultados e para a qualidade;
- Focalização nas necessidades e expectativas dos clientes, crescendo com eles;

- Disponibilidade para inovar, melhorar e criar valor;
- Liderança informal, contemplando o mérito e o trabalho em equipa;
- Aposta nas pessoas, desenvolvendo competências e fomentando uma cultura de motivação e de comunicação.

5. Objetivos da Empresa

A Aquimisa, no âmbito da sua atividade, estabelece como Política da Qualidade os seguintes princípios gerais:

- Assegurar a Qualidade dos serviços prestados aos seus clientes. Para tal, a gerência compromete-se a proporcionar todos os meios necessários para realizar boas práticas profissionais. Todos deverão seguir as diretrizes marcadas neste Manual de Qualidade, os procedimentos e as instruções resultantes do mesmo. Deste modo, assegura-se que a política se mantém e cumpre-se da forma prevista.
- Fornecer serviços que se ajustem aos requisitos manifestados pelos clientes, assim como os requisitos estatutários e regulamentares, garantindo a Qualidade técnica das análises realizadas e assegurando a todo o momento a imparcialidade e confidencialidade.
- Manter uma comunicação contínua com os seus clientes, mantendo-os informados perante qualquer desvio detetado nos serviços solicitados.
- Estabelecer anualmente objetivos da Qualidade que melhorem tanto os serviços prestados aos clientes como a gestão da Qualidade implementada. A Aquimisa aposta na melhoria contínua.
- Estabelecer mecanismos adequados de formação de pessoal para assegurar que todos eles entendem a Política da Qualidade da Aquimisa e se encontram suficientemente formados, informados e capacitados para desempenhar corretamente as tarefas que lhes sejam solicitadas.
- Todas as pessoas da Aquimisa contribuirão para o desenvolvimento, manutenção e avaliação do Sistema de Gestão, informando pontualmente dos problemas que

poderão detetar, sugerindo melhorias, cooperando em auditorias e cumprindo os procedimentos escritos e instruções de trabalho vigentes.

- A gerência da Aquimisa funcionará de forma que se satisfaçam continuamente os requisitos da Norma NP EN ISOMEK 17025.

6. Identidade Visual

A identidade visual é um conjunto de símbolos e elementos gráficos que revelam a identidade a identidade empresarial, sendo que a identidade visual empresarial tem importância no mercado.

A identidade visual de uma empresa baseia-se no logótipo, nome e *slogan*, que são os elementos mais importantes na identificação de uma empresa e na sua visibilidade.

A identidade visual pode, então, ser definida como *um conjunto de elementos gráficos que representam visualmente, e de forma sistematizada, uma ideia, um nome, um produto, uma empresa ou um serviço* (Beirão *et al.*, 2008:64).

De forma a preservar a originalidade do nome, logótipo e *slogan* de uma empresa, é necessário assumir num programa coerente, de forma a ser registado de preferência num manual, diferenciando-se das outras empresas.

6.1.Nome

O nome de uma empresa é um elemento fundamental, sendo ele a primeira imagem que se transmite da empresa. Um dos elementos que causa o impacto da empresa é o nome e este pode ainda ser de categorias diferentes, sendo ele:

- Nome Individual
- Associação de nomes em função das pessoas que integram a sociedade inicialmente constituída
- Nome descritivo

- Nome por analogia
- Nome fabricado
- Iniciais
- Nome abreviado

O nome da empresa pode ainda ser modificado ao longo do tempo, devido a variadas razões, maioritariamente más, no entanto esta mudança de nomes acontece muito raramente, pois trata-se de uma decisão de grande responsabilidade.

O nome da Aquimisa (Análises Químicas e Microbiológicas de Salamanca) foi criado em Espanha, mais precisamente em Salamanca, e só depois foi expandida para Castelo Branco e Brasil. Assim, em Portugal, têm representação nos seguintes locais:

- Castelo Branco – Escritórios e Laboratório
- Santa Maria da Feira – Escritórios
- Bragança – Escritórios
- Faro – Escritórios
- Lisboa – Escritórios

Além de Portugal, têm representação no Brasil (São Paulo – Escritórios e Laboratório) e em Espanha:

- Madrid – Escritórios e Laboratório
- Salamanca – Escritórios e Laboratório
- Valência – Escritórios e Laboratório
- Mérida – Escritórios e Laboratório

6.2.Logótipo

O logótipo é utilizado para que a empresa seja reconhecido mais facilmente. O logótipo é então o nome da Empresa/ Instituição desenhado de forma única de maneira a que seja mais fácil o seu reconhecimento.

Designa-se por logótipo o nome da instituição desenhado e colorido de forma única e específica, de modo a tornar-se um sinal de reconhecimento imediato (Lampreia, 1996: 49).

Um bom logótipo deve ser:

- De fácil perceção, distinguindo-se das outras referências visuais e originando um reconhecimento direto;
- De grande clareza, para o rápido entendimento do seu significado;
- De boa memorização, para que o público se lembre dele em qualquer situação;
- De fácil associação com a empresa em questão.

Cor	Associações Positivas	Associações Negativas
Vermelho	A paixão, o dinamismo, o revolucionário, o sexo, a masculinidade	A guerra, o sangue, o fogo, a morte, o demónio
Laranja	A energia, a atividade, a generosidade, o convívio, ambição	Não tem associações negativas, pode todavia parecer barato
Amarelo	O sol, o verão, a luz celeste, a ação, a realeza, a expansão	O amarelo baço, exprime, a cobardia, a traição, a dúvida
Verde	O vegetal, a natureza, a primavera, a vida, a esperança, a fertilidade, a segurança, a satisfação e o repouso	O verde azulado é gelado, agressivo e violento. O verde acinzentado é doentio
Azul	A espiritualidade, a fé, o sobrenatural, a feminidade, a justiça, a racionalidade, a seriedade, tranquilidade, a limpeza, a higiene	Os valores introvertidos, o secreto, a penumbra
Violeta	A nobreza, os dignatários da igreja, o poder, o misticismo	O inconsciente, o mistério, a opressão, a luta, a superstição, a decadência
Preto	O luxo, a distinção, o rigor, a dimensão artística	A morte, o desespero, o desconhecido
Branco	A inocência, a pureza, a virgindade, a perfeição, a verdade da sabedoria	O vazio, o silêncio, o inatingível

Tabela 1- Código de Cores,

Fonte: LENDREVIE, Mercator 1995

Relativamente as cores (Tabela 1) da Empresa Aquimisa, como principal foco o vermelho que significa o dinamismo no sentido em que a empresa é multifacetada e bastante eficiente, na questão do cinzento foi a junção das tonalidades preto e branco de forma a tornar o logótipo luxuoso e perfeito.



Figura 4 Logótipo de Espanha

Fonte: <http://www.aquimisa.pt/>



Figura 5 Logótipo de Castelo Branco e Brasil

Fonte : <http://www.aquimisa.pt/>

No que diz respeito à empresa Aquimisa, considera-se o nome como sendo descritivo de Análises Químicas e Microbiológicas de Salamanca. Em caso de pesquisa, o nome será também associado no *site* de Espanha e Brasil, sendo que, a Figura 4 é referente a Aquimisa Castelo Branco e Brasil e a Figura 5 é referente a Aquimisa de Espanha.

6.3. Slogan

Slogan é uma frase que descreve o propósito de uma empresa/instituição, este deve ser breve, claro, conciso, constantemente positivo e de boa memorização. Numa empresa/instituição, o *slogan* deve ser pensado a longo prazo e que servirá de suplemento ao logótipo.

É uma frase curta, positiva, clara, concisa e de fácil memorização que permite uma relação rápida com o produto ou com a empresa (Beirão, *et al.*, 2008: 64).

O *slogan* da Aquimisa é “**soluções em segurança alimentar**”, que destaca o serviço pretendido pela empresa e que tem para oferecer aos seus clientes.

7. Caracterização do público interno e público externo

Os públicos são grupos de pessoas que contactam diretamente ou indiretamente com a empresa e influenciam a atividade. Na empresa Aquimisa, o principal objetivo era adquirir novos clientes e crescer com os clientes já adquiridos.

Existem dois tipos de públicos, internos (contribuem para o bom funcionamento da empresa) e externos (influenciam a existência da organização no que diz respeito à sua implementação no mercado).

A empresa controla diretamente os seus públicos internos, enquanto o controlo sobre públicos externos é limitado sendo que a empresa tem de trabalhar diariamente para obter a satisfação dos clientes.

7.1. Público Interno

O público interno são um grupo de pessoas que constituem o elemento humano da empresa. As pessoas que integram a empresa desempenham órgãos/funções diferentes. Sendo elas: departamento de gerência, departamento administrativo/financeiro, departamento comercial, departamento de consultadoria/ amostras, laboratório e serviço ao cliente; estes são os diversos órgãos/funções que os colaboradores da empresa Aquimisa desempenham.

O objetivo das RP Internas é obter de cada membro da empresa/organização o brio de fazer parte do corpo empresarial. As relações confiantes obtidas no interior do grupo

permitem evitar os conflitos sociais prejudiciais ao bom funcionamento da empresa e à imagem que ela deseja fornecer de si própria. Ao longo do ano para manter essas relações, organizam eventos e atividades como método de incentivo no bom funcionamento da empresa e ao mesmo tempo preservar e garantir uma ligação entre colaboradores.

No que diz respeito aos clientes internos, estes são todos os colaboradores da organização no seu constante relacionamento. Por exemplo, quando um cliente se mostra interessado nos serviços oferecidos pela empresa, o departamento comercial elabora uma proposta ou contrato de forma a oficializar a contratação do cliente.

7.2. Público Externo

A comunicação deve ser feita de acordo com os vários tipos de públicos. A adaptação da mensagem é fundamental, *Garantia de qualidade como princípio fundamental na prestação de todos os serviços* (Aquimisa, s.d.). Esta adaptação deve ser feita de acordo com as características do tipo de público ao qual nos dirigimos. Os públicos externos são todos aqueles elementos que não fazem parte da empresa, tais como a sociedade, os poderes públicos, os órgãos de informação, os consumidores e os fornecedores.

O relacionamento com as comunidades envolventes é uma estratégia primordial. O público pode contribuir para a aceitação da empresa, como para o seu sucesso. O princípio fundamental da comunidade é a família, para além desta fazem parte outras instituições. A uma empresa não basta criar bons produtos ou serviços, é também imprescindível associar tudo isso à comunidade.

São seis as razões que levam as empresas a terem uma boa relação com a comunidade.

Estas são:

1º - Sobrevivência: a população que constitui a comunidade pode, por atos políticos ou de outra natureza, prejudicar ou ajudar a instituição.

2º - Bem-estar da instituição: as condições locais podem fazer muito em prol da eficiência da instituição e para a moral e produtividade dos seus empregados.

3º - Progresso: as atividades da comunidade podem contribuir para uma alta consideração e boa vontade para com a instituição.

4º - Desenvolvimento da opinião pública: os movimentos legislativos nacionais começam muitas vezes nas pequenas comunidades.

5º - Bem-estar do indivíduo e da família: tornando o lugar mais agradável para viver e desejável para manter a família.

6º - Satisfação Pessoal: satisfazer as necessidades e os instintos básicos através das atividades da comunidade. (Morais, 1984: 87)

8. A força de vendas

A força de vendas de uma empresa é composta por um conjunto de pessoas que tem como objetivo vender ou fazer vender os serviços/produtos da empresa, por meios de contactos diretos com potenciais clientes.

Na empresa Aquimisa disponibilizam os serviços de análises, consultadoria, HACCP, controlo de pragas e formação. A equipa de força de vendas divide-se no departamento comercial e no departamento de consultadoria/amostras.

A eficácia da força de vendas desempenha um papel fundamental no sucesso ou insucesso comercial de uma empresa, a melhor estratégia de *marketing*, para o sucesso deste setor, é a necessidade uma equipa reforçada no terreno por vendedores competentes, motivados e experientes.

Na gestão da força de vendas são necessárias a seleção e a formação dos vendedores, a definição do seu estatuto e os métodos de animação e de controlo das suas atividades.

8.1. A Atitude dos vendedores

Ao longo do tempo, os vendedores foram modificando as suas técnicas de venda, seguindo um novo modelo de vendas (Figura 6) como foi definido por Brian Tracy que se baseia na conquista de confiança do cliente e na deteção das eventuais necessidades antes de apresentar qualquer produto ou serviço.

Esta técnica de abordagem significa que o vendedor deve dar importância às necessidades dos seus clientes e estabelecer uma relação de confiança, sendo o seu consultor ou conselheiro a longo prazo. Salienta-se que, para obter o sucesso em fazer negócios, é necessário primeiro criar uma boa relação comercial com o cliente.

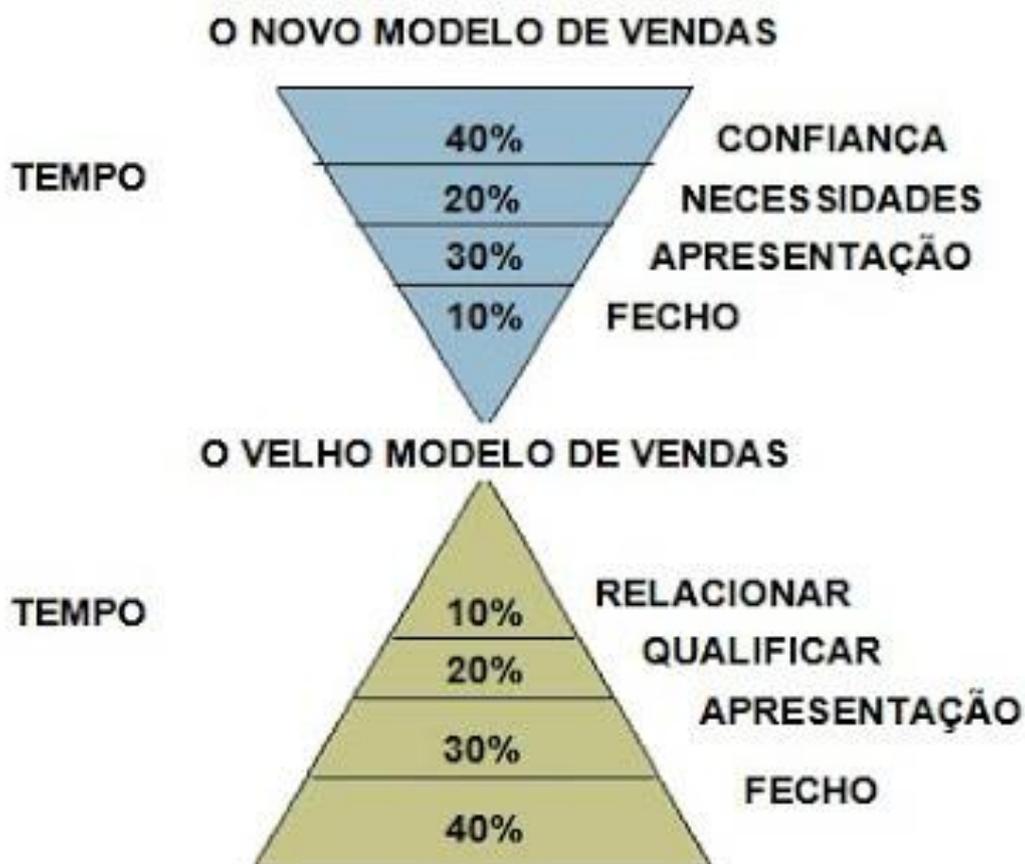


Figura 6- A Nova Psicologia de Vendas, 1991:

Fonte: <http://clubevendedores.blogspot.pt/2010/01/novo-modelo-de-vendas.html>

8.2. A estrutura da força de vendas

A divisão das tarefas entre os vendedores (ou afetação dos vendedores) pode fazer-se segundo quatro critérios principais: os setores geográficos, as categorias de produtos, as categorias de clientes e a natureza das missões:

➤ 1º Os sectores geográficos

Na estrutura geográfica, consiste em atribuir a cada vendedor uma zona bem delimitada: um ou vários distritos, um conjunto de localidades. Na empresa Aquimisa, a equipa de comerciais (Figura 7) é dividida em Norte, Sul e Este. No interior de cada zona, o vendedor está encarregado da venda dos serviços da empresa a todos os clientes.

A divisão destes setores faz-se de forma a assegurar uma carga de trabalho razoável a cada comercial e a minimizar as suas despesas de deslocação. Este método é simples e económico.

➤ 2º Especialização por produto

Quando os produtos da empresa são heterogéneos e a venda de cada um deles necessita de competências técnicas diferentes, é muitas vezes necessários especializar os vendedores.

Como já foi referido anteriormente, o setor comercial é dividido por recolha de amostras por análises, controlo de pragas, HACCP e consultadoria.

➤ 3º Especialização por clientes

Quando são clientes da empresa que apresentam uma grande heterogeneidade, no que diz respeito às suas necessidades, aos seus comportamentos de compra pode ser vantajoso especializar os vendedores por clientelas.

➤ **4º Especialização por missões**

Um último sistema de divisão de tarefas entre vendedores consiste na especialização por funções.

➤ **5º A hierarquia e o enquadramento dos vendedores**

Quando as equipas de vendas atingem uma certa dimensão, são organizadas no quadro de uma estrutura hierárquica (Jacques, *et al*, 1995: 288).



Figura 7 Transporte dos Vendedores Comerciais

Fonte: Captação Própria

9. *Marketing*

O *marketing* tem como objetivo trabalhar com o mercado, o que, por sua vez, significa a tentativa de realizar as trocas em potencial com o objetivo de satisfação às necessidades e aos desejos dos clientes. Assim, voltamos à definição de que o *marketing* é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através da oferta de serviços prestados pela empresa/ instituição.

O trabalho oficial de *marketing* é realizado nas empresas pelos gerentes de vendas, vendedores (Figura 8), gerentes de propaganda, gerentes de pesquisa de *marketing*, gerentes de assistência técnica, gerentes de produto e pelo vice-presidente de *marketing*.

Referente a empresa Aquimisa, o departamento comercial está encarregue das vendas, do *marketing*, do apoio ao cliente e do serviço prestado aos clientes.

As premissas subjacentes ao conceito de *marketing* são:

- A organização concebe as suas missões em termos de satisfazer um conjunto de desejos definidos de um grupo de clientes específicos.
- A organização reconhece que a satisfação de desejos requer um ativo programa de pesquisa de *marketing* para conhecer os seus desejos.
- A organização reconhece que todas as atividades de influenciar clientes devem ser colocadas sob um controle integrado de *marketing*.
- A organização acredita que ao fazer um bom trabalho em satisfazer os clientes, ela ganha a sua lealdade, repetição de negócios e palavras de recomendação, coisas que são cruciais na satisfação dos objetivos da organização (Kotler, 1990: 42).

O conceito de *marketing* é uma orientação para o cliente, tendo como retaguarda o *marketing* integrado, dirigido para a realização da satisfação do cliente como solução para satisfazer aos objetivos da organização (Kotler, 1990: 43).



Figura 8- Comparação entre os conceitos de vendas e marketing

Fonte: <http://slideplayer.com.br/slide/9039897/>

9.1. Marketing Direto

O marketing direto é um meio promocional, sendo uma das ferramentas provenientes do *marketing*. Consiste em contactos diretos que ocorrem individualmente entre a empresa e o cliente, adquirindo uma relação personalizada de forma a conhecê-los e saber o que procuram para poder oferecer o serviço mais adequado as suas necessidades.

9.1.2. Meios de Comunicação Eletrónicos

Um dos meios eletrónicos mais utilizados na empresa Aquimisa é o telefone e o correio eletrónico, na medida que são utilizados no *marketing* direto.

O *telemarketing* oferece tanto vantagens como desvantagens, no entanto, tem sido usado como sucesso na venda de seguros, assinaturas de revista, espaço para publicidade, mercadoria a retalho, equipamento de escritório, etc.

9.1.3. Telemarketing

O telemarketing é o termo que representa a promoção de vendas e serviços por telefone. Ao longo do tempo, passou a designar também serviços de cobrança e outros, como atendimento ao consumidor e suporte técnico por telefone. Estes serviços são feitos por empresas especializadas em trabalhos de divulgação e de orientação aos clientes em vários segmentos do mercado.

Vantagens da *telemarketing*

- Preparação prévia de mensagens uniformes de venda de maneira a que as chamadas sejam breves e a mensagem transmitida.
- Pode ser testado, através da contagem das respostas, consoante as diferentes versões da mensagem de vendas.
- Pode servir de complemento ao *marketing* direto.
- É pessoal e interativo. O vendedor pode responder a perguntas, ultrapassar objeções e também vender a inércia que os meios estáticos têm dificuldade em combater. Com uma chamada telefónica é possível conseguir-se uma resposta imediata e definitiva, enquanto o material impresso pode ser posto de lado, adiando-se a decisão para mais tarde. Também é possível obter-se a concordância do cliente para um futuro contacto, caso uma decisão não tenha sido tomada de imediato.
- Uma chamada telefónica usufrui da vantagem de uma entrada a sós, não tem de disputar a atenção do destinatário a restante publicidade.
- Quando o telefone toca, normalmente é atendido e, logo aí, a publicidade conseguiu que o destinatário lhe desse atenção.

Desvantagens da *telemarketing*

- A opção não deve recair no *telemarketing* se não se dispuser de meios humanos suficientes para dar tratamento às chamadas saídas e entradas. É um meio que exige pessoal treinado, disponível e capaz de executar o trabalho numa operação contínua.

- Os potenciais clientes podem reagir perante chamadas comerciais que não pediram com tão pouca ou até menos paciência do que reagem à receção de correio que deitam fora.
- A chamada pode ser um pouco inoportuna. Os destinatários podem estar no banho, a tomar uma refeição a ver um programa de televisão ou a trabalhar. É necessária uma certa habilidade na escolha das alturas próprias para telefonar.
- Este serviço nem sempre inspira confiança.
- Tem sido difícil impor um código da prática do *telemarketing* porque há muitos amadores em empresas ou vendedores que não estão ainda treinados e que prestam uma má imagem por utilizarem métodos inoportunos, pouco profissionais e pouco persuasivos (Jefkins, 1990: 129).

A venda de investimentos através do telefone rege-se por regras bem definidas e claras e profissionais especializados, com mensagens breves e diretas com o propósito de obter uma resposta mais positiva aos serviços oferecidos pela empresa/instituição.

Capítulo II- O Estágio e as Atividades

1. Plano de Estágio

- Conhecer e integrar a realidade do departamento comercial/apoio ao cliente da Aquimisa;
- Conhecer o grupo no qual se insere a empresa e toda a sua evolução até ao presente, bem como a sua estratégia de promoção;
- Aprofundar conhecimentos práticos no âmbito do *Marketing* na empresa;
- Dar apoio ao Departamento Comercial na sua operação diária;
- Realizar tarefas designadas pelo Diretor Comercial, para as diversas unidades da empresa;
- Realizar propostas de implementação de novas ações ou melhoramento das já existentes, com base na reflexão efetuada anteriormente.

2. Receção e Acolhimento

No primeiro dia de estágio, a expectativa de como nos vamos refletir no mundo do trabalho deixou-me um pouco ansiosa e nervosa, mas ao mesmo tempo entusiasmada por finalmente aplicar tudo o que nos foi ensinado em prática.

Achei interessante o facto de me colocarem em diversos departamentos de forma a poder conhecer um pouco como funciona a Empresa Aquimisa.

Comecei por trabalhar com a Dr^a. Sara, diretora do departamento financeiro. Durante a primeira semana, recebi uma lista dos diversos clientes que têm dívidas para com a Aquimisa e, através do portal financeiro, verifiquei as empresas que ainda estavam em funcionamento das que estavam encerradas e fiz a divisão das mesmas.

As empresas que ainda estavam em funcionamento, através do número de cliente, retirava do PHC todas as faturas em atraso e enviava por correio, juntamente com a 2^a ou 3^a carta de aviso de pagamento, e com o aviso de receção de forma a dar a conhecer à empresa que o cliente recebeu o aviso. Relativamente às empresas encerradas, era enviado por *email* toda a faturação para o advogado da Aquimisa para dar seguimento ao processo no tribunal.

O PHC é um programa que contribui para aumentar a capacidade das pequenas e médias empresas. O controlo total das áreas comerciais e financeiras, com um elevado grau de estabilidade e integridade dos dados, é um dos seus pontos fortes.

Ainda no departamento financeiro, trabalhei com a parte da faturação que consistia em registar todas as faturas no PHC em que tinha que preencher todos os campos como o nome do produto (ex: rações de cão), o dia e o ano da fatura, o número da amostra e do cliente, com exceção do preço que era colocado pela assistente do departamento financeiro.

Para finalizar o meu percurso no departamento financeiro, organizei todas as pastas de diversos assuntos, por ordem alfabética e por colaboradores da Empresa Aquimisa.

Esta empresa marca a diferença pela equipa dinâmica e profissional com a qual tive sorte de ser contemplada. Durante a minha pequena estadia tive a hipótese de trabalhar diretamente com alguns elementos no qual fui sempre bem-recebida. No percurso do meu estágio foram-me ocorrendo algumas, nas quais os elementos da Aquimisa sempre me esclareceram e ajudaram.

Visto que a empresa se foca na área alimentar, foi importante a ajuda dos meus colegas para que durante o meu trabalho na área comercial conseguisse ser mais eficiente a esclarecer os possíveis futuros clientes.

3. Departamento Comercial

O meu estágio baseou-se essencialmente no departamento comercial. Ao longo do estágio foi-me dada uma longa lista de nomes de empresas retiradas do *site* DGAV, e a minha função era descobrir o número telefónico de cada empresa de forma a entrar em contacto com eles e dar a conhecer a empresa Aquimisa e a oferta dos seus serviços.

A partir do momento que conseguia estabelecer esse contacto, o principal objetivo era obter o *email* para a empresa Aquimisa enviar *um email* com a sua apresentação e o contacto direto de forma a estabelecerem uma ligação mais próxima.

Posto isto, todos os contactos que fiz ao longo desta lista eram registados no PHC, preenchendo campos obrigatórios como nome da empresa, morada, localidade, concelho, distrito, *email*, telefone ou telemóvel, o tipo de empresa (ex. pescado, confeitaria e pastelaria, etc.), nome da pessoa responsável pelo estabelecimento ou responsável pelo departamento da qualidade e, por fim, observações sobre a empresa consoante necessário.

Cada contacto que conquistava, era um possível cliente para a Aquimisa, sendo que a minha função era angariar novos clientes. No caso em que estabelecia esse contacto e verificava que estavam interessados nos serviços oferecidos, reencaminhava a chamada para os meus superiores do departamento comercial e estes procuravam saber especificamente que tipo de serviço desejavam e, de seguida, era enviada a proposta de contrato.



The screenshot displays the SIPACE website interface. At the top, there are logos for the Government of Portugal, the Ministry of Agriculture and Sea Fisheries, and the DGAV. Below this, a green banner reads "SIPACE Sistema de Informação do Plano de Aprovação e Controlo dos Estabelecimentos". The main content area is titled "Estabelecimentos Aprovados de Géneros Alimentícios de Origem Animal - Regulamento (CE) n.º 853/2004" and lists various food categories from Section 0 to Section XVI, including "Pré-cozinhados". A second section is titled "Estabelecimentos Aprovados de Géneros Alimentícios de Origem Não Animal" and lists "Rebentos". A third section is titled "Estabelecimentos Registados de Géneros Alimentícios - Regulamento (CE) n.º 852/2004" and lists categories from "AGRO Secção I - Hortofrutícolas" to "AGRO Secção V - Panificação e pastelaria".

GOVERNO DE PORTUGAL
MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E DO MAR
dgav

SIPACE Sistema de Informação do Plano de Aprovação e Controlo dos Estabelecimentos

NCV Nome x Localidade
 Concelho x Região x Atividade x
 Atividades Associadas x Espécie x

Pesquisar Listagem Exportação

Seção 0 - Atividades Gerais

NCV (Approval Number)	Nome (Name)	Localidade (Address)	Concelho (Municipality)	Região (Region)	Categoria (Category)	Atividade (Activity)	Espécies / Produtos (Species / Products)	Atividades Associadas (Associated Activities)
LS 04	CASA DE SARMENTO, S.A.	Herdade de Santo Isidro ,7320-000 ,Póvoa e Meadas	Castelo de Vide	DSAVR Alentejo		Entrepasto frigorífico(CS)		IV(GHE, CP (W))
D 509	AVIBUR-Empresa Avicola do Caima, SA	Av. de Burgães, nº 697 ,3720-040 ,S. Pedro de Castelões	Vale de Cambra	DSAVR Norte		Entrepasto frigorífico(CS)		II(SH (A), CP (A)), V(IMP)
D 530	SAVINOR-Soc. Avicola do Norte, Lda	Lugar de Rindo, Rua Cancela Vermelha-Covelas ,4785-011 , S. Romão Coronado	Trofa	DSAVR Norte		Entrepasto frigorífico(CS)/Armazenagem de géneros alimentícios que não carecem de temperatura controlada(ArzTnc)	CrE, Pcl e	II(SH (A), CP (A)), V(IMP)
D 579	SÓARES E SANTOS, LDA	Chão da Cancela ,3730-277 ,Vila Chã	Vale de Cambra	DSAVR Norte		Entrepasto frigorífico(CS)		II(SH (A))
B 502	AVICASAL-Sociedade Avicola, S. A.	Casal de Abados ,3660-051 ,Carvalhais	São Pedro do Sul	DSAVR Centro		Entrepasto frigorífico(CS)	mp, CrE, CrC	RTE(rte), II(SH (A), CP (A)), V(IMP, MM), VI(PP), XIII(TRANS)
B 513	CRIZAVES-Centro de Abate de Aves, S. A.	Tabuaga ,3465-190 ,CAMPO DE BESTEIROS	Tondela	DSAVR Centro		Entrepasto frigorífico(CS)	GAcuc	II(SH (A), CP (A)), XIII(TRANS)
B 514	SAVIBEL-Sociedade Avicola, S. A.	Sobreiro-Pinheiro de Lafões ,3680-182 ,Pinheiro de Lafões	Oliveira de Frades	DSAVR Centro		Entrepasto frigorífico(CS)	CrC	II(SH (A), CP (A)), V(IMP), XIII(TRANS)

Figura 9- Listas DGAV

Fonte: <https://sipace.dgv.min-agricultura.pt/Estabelecimentos/PublicacaoNCV>

Como forma de transmitir uma mensagem simples e direta aos contactos que estabelecia, começava por me apresentar. De seguida, apresentava a Empresa Aquimisa e quais eram os serviços a oferecer, e se era possível indicar um *email* para enviar a apresentação da empresa e forma a dar a conhecer detalhadamente os seus serviços.

3.1. Legionella

Na empresa Aquimisa tentam estar sempre atualizados em relação às notícias que sejam do interesse da empresa. Sendo a *legionella* uma bactéria que se transmite por via aérea, através da inalação de gotículas de águas, esta é de grande interesse para a empresa, isto é, como a empresa também faz análises ao ar e à água, pode oferecer os seus serviços.

Posto isto, recebi uma nova lista de contactos de todos os hospitais, tanto privados como públicos em Portugal, para estabelecer contacto com intuito de oferecer os serviços da Aquimisa. Sendo um assunto delicado e com urgência, foi-me dada uma nova mensagem como guia do tipo de discurso que deveria apresentar, tendo como ajuda uma colega do

departamento comercial. De forma a estabelecer um bom contacto e um maior à vontade sobre o tema, realizei uma pequena pesquisa sobre a *legionella*, onde se encontrava essa bactéria, a forma de transmissão e como se pode prevenir.

Em cada contacto que estabelecia, apresentava-me e tentava falar sempre com a pessoa responsável. Normalmente pedia para entrar em contacto com a direção ou o sector da qualidade para obter uma resposta mais eficaz do interesse pelos nossos serviços. De seguida, salientava o surto da *legionella* e oferecia os serviços da Aquimisa, destacando que a empresa fazia análises ao ar e à água e se era possível indicar um *email* para fazer chegar mais informação.

Como foi referido anteriormente nas listas de DGAV, o processo era idêntico, registava no PHC os campos obrigatórios e, para os hospitais, era enviado um *email* pelo diretor do departamento comercial às diversas instituições com uma breve apresentação da Aquimisa.



Figura 10- Legionella

Fonte: <https://www.grupocentralmed.pt/pt/item/61-noticias/670-legionella-o-que-e-o-que-fazer-e-como-prevenir>

4. Departamento de Consultadoria/ Amostras

Como forma de aprofundar o meu conhecimento sobre os clientes que fazem parte da empresa, acompanhei o dia de um vendedor comercial. Passei essencialmente o dia na região do Alentejo, onde tive o prazer de conhecer diversos clientes.

Neste departamento, fazem recolhas de amostras para análise, visitamos diversas vinhas para a recolha de amostras de água de esgoto como também de consumo próprio. Fomos ainda a uma empresa recolher amostras de rações de animal.

Como finalização deste dia, visitámos uma queijaria onde tive a oportunidade de assistir a uma desparasitação ao estabelecimento.

5. Eventos

A empresa promove iniciativas de forma a estimular a convivência e bem-estar dos colaboradores. Desta forma, é organizado anualmente o jantar de Natal e o magusto.

Tive o prazer de participar na realização do evento do magusto, realizei um panfleto (Figura 11) sobre o evento, como anexo do *correio eletrónico*, também elaborado por mim para enviar a todos os colaboradores.

A Aquimisa convida todos os seus colaboradores a participarem no Magusto, que se irá realizar no dia 10 de Novembro a partir das 18 horas, nas suas instalações.

Pede-se a todos os interessados a confirmação para o evento até sexta-feira, dia 27.

Contamos com a sua presença!



Figura 11- Panfleto do evento do Magusto

Fonte: Elaboração Própria

No final do dia, juntaram-se todos os colaboradores da empresa para a realização do magusto, na parte exterior da empresa. Foi um convívio simples e típico para desanuviar o *stress* do trabalho do dia a dia. Aproveitei este evento para pôr em prática as técnicas de fotografia (Figura 12 e 13) e também foi uma maneira de recordar este meu percurso como estagiária.



Figura 12- Elementos do departamento comercial

Fonte: Captação Própria



Figura 13- Evento Magusto

Fonte: Captação Própria

6. Reflexão Final

Achei relevante colocar este tópico para descrever um pouco sobre a minha experiência como estagiária porque vi mudanças e evoluções no meu percurso. Ao início do estágio não sabemos ao certo as nossas capacidades e, por vezes, até duvidamos delas, mas acabamos por nos superar a nós próprios.

Eu reparei que evolui no à vontade a falar com o público. No início, quando tinha que ligar para possíveis clientes, baseava-me mais no rigor da mensagem que tinha que transmitir e ao longo do tempo fui modificando o meu discurso, e aprendi a saber lidar com calma perante várias conversas, independente do tipo de resposta que obtinha do outro lado da linha.

O facto de ter tido um estágio polivalente foi extremamente útil pelo facto de adquirir diversos conhecimentos que não são apenas da minha área específica. E esses conhecimentos vão ser úteis para a minha futura carreira profissional.

O meu tipo de estágio não foi o ideal, como muitas empresas não aproveitam os estagiários para ensinarem e aprenderem ao mesmo tempo com os novos conhecimentos que nos são licenciados. No entanto, quando nos deparamos com um estágio que não preenchem as nossas expectativas temos apenas duas opções, que é desistir e procurar algo que superam essas expectativas ou quando não existe outra opção senão permanecer nesse estágio é tirar o máximo de aproveitamento e conhecimento possível como foi o meu caso.

7. Propostas de Melhoramento

Ao longo do meu estágio detetei algumas falhas como o site da empresa e a necessidade de ter um departamento de comunicação.

No primeiro ponto, o site da empresa esta com excesso de texto que o torna pouco apelativo e confuso. No site apenas devia destacar o que é a empresa incluindo a missão, visão e valores, o tipo de serviços que oferecem juntamente com fotos de forma a tornar mais atrativo, as noticias é extramente importante saber que Aquimisa esta a par do que se passa em relação aos assuntos relacionados com o seu tipo de serviços, para finalizar

encontrei um vídeo bastante interessante que deveria estar no site que fala sobre a entrevista feita ao dono da Aquimisa de Castelo Branco o Sr.º Engenheiro Vítor Lopes no dia da inauguração da empresa, e nesse mesmo vídeo é feita a apresentação da empresa assim como todos os departamentos.

No segundo ponto, verifiquei falhas de comunicação e organização na empresa como por exemplo, um cliente ligava com dúvidas em relação a proposta ou preços de amostras e chamada era transferida de departamento a departamento chegando ao ponto de repetir o mesmo departamento, este tipo de desorganização põe em causa a reputação da empresa e assim como o risco de perda de clientes.

De forma a evitar este tipo de falhas, é crucial ter um departamento de comunicação em que ajudava no atendimento ao público assim como controla a organização da empresa, salvaguardando a reputação da Aquimisa.

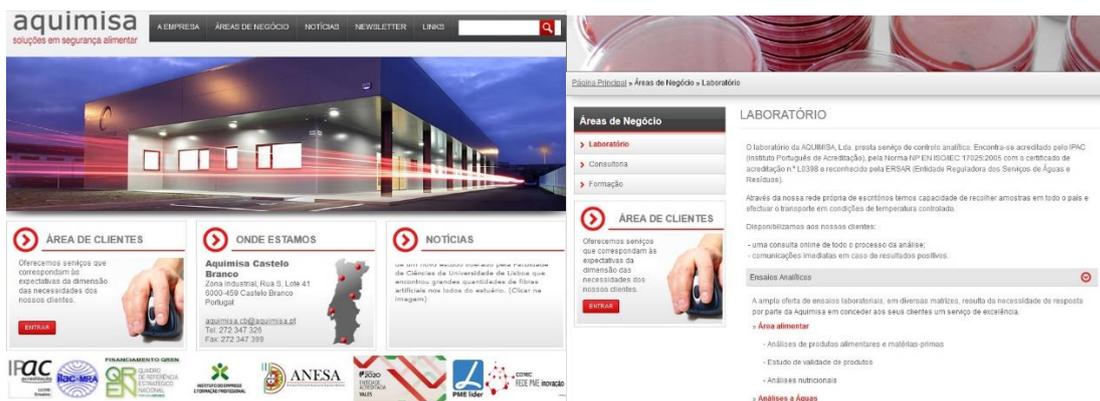


Figura 14- Site da Empresa Aquimisa de Castelo Branco

Fonte: <http://www.aquimisa.pt/>

Bibliografia

BEIRÃO, Inácio *et al* (2008). *Manual de Comunicação Empresarial*. Edição/reimpressão. Lisboa: Plátano Editora.

JEFKINS, Frank (1990). *O Marketing Direto*, 1ª Edição. Lisboa: Editorial Presença.

KOTLER, Philip (1990). *Marketing*. 1ª Edição. Editora Atlas.

LAMPREIA, J. Martins (1996). *Técnicas de Comunicação*. Lisboa: Europa América.

LENDREVIE, Jacques *et al* (1995). *Mercator, Teoria e prática do marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Telemarketing>

<http://www.aquimisa.pt/>

Anexos

Listas de Anexos

Anexo I- O desdobrável da Aquimisa (parte interior)

Anexo II- O desdobrável da Aquimisa (parte de trás)

Anexo III- O desdobrável da Aquimisa que descreve os diversos serviços da Aquimisa



Anexo I- O desdobrável da Aquimisa (parte interior)



Anexo II- O desdobrável da Aquimisa (parte de trás)

➤ PRAGAS

➤ CONSULTORIA

➤ FORMAÇÃO

➤ LABORATÓRIO

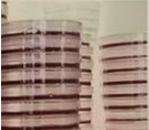
O laboratório da AQUIMISA, Lda. presta serviço de controlo analítico. Encontra-se acreditado pelo IPAC (Instituto Português de Acreditação), pela Norma NP EN ISO/IEC 17025:2005 com o certificado de acreditação n.º L0398 e reconhecido pela ERSAR (Entidade Reguladora dos Serviços de Águas e Resíduos).

A ampla oferta de ensaios laboratoriais, em diversas matrizes, resulta da necessidade de resposta por parte da Aquimisa em conceder aos seus clientes um serviço de excelência.

O laboratório da Aquimisa realiza ensaios analíticos, contando com a melhor tecnologia e com uma equipa técnica dotada de um grande know-how, nas seguintes matrizes:

- Área alimentar
 - Análises de produtos alimentares e matérias-primas
 - Estudo de validade de produtos
 - Análises microbiológicas
- Análises a Águas
 - Águas de consumo humano
 - Águas de piscinas
 - Águas residuais
- Análises de superfície / ambiente / carcaças
- Análise a lamas e solos
- DPH / Embalagens





IPAC
acreditação
L0398
2005

➤ Soluções integradas em Segurança Alimentar



aquimisa
soluções em segurança alimentar

Anexo III- O desdobrável da Aquimisa que descreve os diversos serviços da Aquimisa