

Relatório de Estágio Curricular Licenciatura em Gestão Comercial

Bruno Filipe Antunes da Cruz
20231137

Orientador:

Patrício Escada

Supervisora:

Professora Sara Margarida Isidoro Frade de Brito Filipe

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

Junho 2026

Composição do júri

Presidente do júri

Doutor Nuno José Martins Guerra

Professor Adjunto, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Vogais

Doutora Sara Margarida Isidoro Frade de Brito Filipe,

Professor Adjunto, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Doutor Fernando António Alverca Paulico

Professor Adjunto, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Dedicatória

Dedico este trabalho a todas as pessoas que estiveram presentes ao longo deste percurso académico, oferecendo apoio, motivação e incentivo em cada etapa!

Um obrigado a todos!

Agradecimentos

Ao longo da realização deste estágio e da elaboração do presente relatório, surgiram diversos desafios e momentos de aprendizagem, cuja superação só foi possível graças ao apoio e contributo de várias pessoas.

Em primeiro lugar, gostaria de expressar o meu sincero agradecimento aos meus pais, pelo apoio incondicional, pela motivação constante e por todo o incentivo ao longo deste percurso académico. Agradeço igualmente aos meus amigos e colegas de faculdade, que me acompanharam durante esta etapa e contribuíram para o meu crescimento pessoal e académico.

Gostaria também de agradecer à minha orientadora, Professora Sara Brito Filipe, pela disponibilidade, orientação e pelos valiosos conselhos que me transmitiu ao longo do desenvolvimento deste trabalho.

Por fim, mas não menos importante, deixo uma palavra de agradecimento à empresa Albigel pela oportunidade de realizar o estágio curricular. Em especial, ao meu supervisor, Patrício Escada, pelo acompanhamento, apoio e partilha de conhecimentos durante todo o período de estágio. Agradeço ainda a toda a equipa da empresa pela forma acolhedora como me recebeu e pela disponibilidade demonstrada em ajudar e contribuir para a minha aprendizagem e desenvolvimento profissional.

A todos os que, de alguma forma, contribuíram para a concretização desta etapa, o meu mais sincero obrigado.

Resumo

O presente relatório de estágio foi desenvolvido no âmbito da Licenciatura em Gestão comercial da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova, do Instituto Politécnico de Castelo Branco, e tem como objetivo descrever, analisar e refletir sobre as atividades realizadas durante o estágio curricular na Albigel – Produtos Alimentares, S.A., empresa dedicada à distribuição de produtos alimentares congelados, refrigerados e secos para o setor HORECA (Hotéis, Restaurantes e Cafés) e comércio tradicional.

Ao longo do estágio foi possível aplicar, em contexto real de trabalho, os conhecimentos adquiridos durante a formação académica, desenvolvendo competências na área da gestão comercial e aprofundando conhecimentos relacionados com as técnicas de vendas, o marketing relacional, o e-commerce e as técnicas de negociação. Entre as principais atividades desenvolvidas destacam-se a gestão e atualização do website da empresa, a elaboração de conteúdos digitais, o apoio à atividade comercial, o contacto com clientes e a colaboração em ações de promoção dos produtos e serviços da organização.

O relatório inicia-se com um enquadramento teórico que aborda os principais conceitos relacionados com a gestão comercial, as técnicas de vendas, o marketing relacional, o e-commerce e as técnicas de negociação, servindo de base para a compreensão das atividades desenvolvidas durante o estágio. Seguidamente, apresenta-se a caracterização da empresa, descrevendo a sua atividade, estrutura organizacional e posicionamento no mercado. Posteriormente, são descritas e analisadas as atividades realizadas, estabelecendo uma ligação entre os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo da licenciatura e a sua aplicação prática em contexto empresarial.

A realização deste estágio constituiu uma experiência enriquecedora, permitindo consolidar conhecimentos, desenvolver competências técnicas e interpessoais e compreender a importância da adaptação às exigências do contexto profissional.

Palavras-chave

Vendas; Distribuição Alimentar; Comunicação;

Abstract

This internship report was developed within the scope of the Bachelor's Degree in Commercial Management at the Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova (ESGIN), part of the Polytechnic University of Castelo Branco (IPCB). It aims to describe, analyse and reflect on the activities carried out during the curricular internship at Albigel – Produtos Alimentares, S.A., a company specialised in the distribution of frozen, refrigerated and dry food products for the HORECA sector (Hotels, Restaurants and Cafés) and traditional retail. Throughout the internship, it was possible to apply the knowledge acquired during the academic programme in a real business environment, while developing skills in the field of commercial management and expanding knowledge related to sales techniques, relationship marketing, e-commerce and negotiation techniques. The main activities carried out included managing and updating the company's website, creating digital content, supporting commercial activities, maintaining customer contact and collaborating in the promotion of the company's products and services.

The report begins with a theoretical framework addressing the main concepts of commercial management, sales techniques, relationship marketing, e-commerce and negotiation techniques, providing the theoretical basis for understanding the activities carried out during the internship. It then presents an overview of the host company, describing its business activity, organisational structure and market position. Finally, the activities undertaken during the internship are described and analysed, establishing a link between the theoretical knowledge acquired throughout the degree programme and its practical application in a professional environment.

The internship proved to be a valuable learning experience, allowing the consolidation of academic knowledge, the development of technical and interpersonal skills, and a better understanding of the demands of the professional environment.

Keywords:

Sales; Food Distribution; Communication;

Índice

1	Introdução.....	1
2	Enquadramento Teórico.....	3
2.1	Gestão Comercial.....	3
2.2	Técnicas de Vendas	4
2.3	Marketing Relacional	5
2.4	E-commerce	7
2.5	Técnicas de Negociação	8
3	Caracterização da Entidade Acolhedora.....	11
3.1	História da Empresa	11
3.2	Missão, Visão e Valores	12
3.2.1	Missão:	12
3.2.2	Visão:	12
3.2.3	Valores:	13
3.3	Organograma	13
3.4	Produtos e Serviços	14
3.4.1	Enquadramento do Setor Alimentar	15
3.5	Análise SWOT da Albigel.....	15
3.6	Clientes	17
3.7	Concorrência	18
3.8	Fornecedores	19
4	Descrição das atividades desenvolvidas	21
4.1	Objetivo do estágio.....	21
4.2	Atividade Comercial e Venda de Produtos Alimentares.....	22
4.3	Gestão da Relação com Clientes	25
5	Reflexão e Autoavaliação das atividades desenvolvidas.....	31
5.1	Reflexão Geral.....	31
5.2	Autoavaliação	32
6	Conclusão.....	35
7	Bibliografia.....	37
8	Anexo 1	39
9	Anexo 2	43

Índice de ilustrações

Figura 1: Albigel.....	12
Figura 2: organograma da albigel.....	14
Figura 3: Análise SWOT da Albigel	17
Figura 4: Clientes	18
Figura 5: Concorrência.....	19
Figura 6: Atividades desenvolvidas	21
Figura 7: sumários durante uma semana.....	23
Figura 8: Esquema da venda de produtos	25
Figura 9: catálogo da albigel	27
Figura 10: secção de contactos e reclamações	28
Figura 11: fornecedores da albigel	28
Figura 12: página inicial do website	29

1 Introdução

O estágio curricular constitui uma etapa fundamental na formação académica, permitindo aos estudantes aplicar, em contexto empresarial, os conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico e desenvolver competências técnicas e pessoais essenciais para a futura integração no mercado de trabalho. Para além da consolidação dos conteúdos teóricos, o estágio proporciona o contacto direto com a realidade profissional, contribuindo para uma melhor compreensão do funcionamento das organizações e dos desafios inerentes ao exercício da atividade profissional.

O presente relatório foi elaborado no âmbito da unidade curricular de Estágio, integrada na Licenciatura em Gestão Comercial da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova. O estágio foi realizado na empresa Albigel, uma organização dedicada à distribuição de produtos alimentares, tendo proporcionado o contacto com diversas áreas da atividade comercial, nomeadamente a comercialização e venda de produtos, a gestão da relação com os clientes e a reformulação do website institucional da empresa.

Ao longo do período de estágio foi possível acompanhar de perto o funcionamento da atividade comercial da empresa, participando em visitas regulares a clientes empresariais, no desenvolvimento de relações comerciais, na identificação das necessidades dos clientes e na apresentação de soluções adequadas aos diferentes tipos de estabelecimentos. Paralelamente, foi ainda possível colaborar na modernização da presença digital da empresa, através da reformulação do seu website, reforçando a importância do e-commerce como complemento à atividade comercial tradicional.

O principal objetivo deste estágio consistiu em consolidar os conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura, aplicando-os em contexto real e desenvolvendo competências relacionadas com a gestão comercial, as técnicas de vendas, o marketing relacional, as técnicas de negociação, a comunicação comercial e o e-commerce. Simultaneamente, pretendeu-se adquirir experiência profissional, desenvolver capacidades de adaptação, responsabilidade e autonomia, bem como compreender a importância da criação de relações de confiança com os clientes para o sucesso da atividade comercial.

O presente relatório encontra-se estruturado em diferentes capítulos. Numa fase inicial é efetuada uma apresentação da empresa de acolhimento, seguida do enquadramento teórico que sustenta as principais áreas abordadas durante o estágio. Posteriormente são descritas e analisadas as atividades desenvolvidas, bem como as competências adquiridas e os principais desafios encontrados. Por fim, apresentam-se uma reflexão crítica sobre a experiência realizada, a autoavaliação do desempenho desenvolvido e a conclusão final do relatório.

2 Enquadramento Teórico

2.1 Gestão Comercial

A gestão comercial constitui uma das áreas estratégicas mais importantes de qualquer organização, sendo responsável pelo planeamento, organização, implementação e controlo das atividades relacionadas com a comercialização de produtos e serviços. O seu principal objetivo consiste em criar valor para os clientes, satisfazer as suas necessidades e contribuir para o crescimento sustentável da organização através da definição e implementação de estratégias comerciais eficazes. Neste sentido, a gestão comercial assume um papel fundamental na ligação entre a empresa e o mercado, permitindo identificar oportunidades de negócio, desenvolver vantagens competitivas e reforçar o posicionamento da organização (Kotler & Keller, 2016).

Atualmente, as empresas enfrentam um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico, caracterizado por consumidores mais informados e exigentes. Perante esta realidade, torna-se essencial desenvolver estratégias comerciais capazes de responder às constantes mudanças do mercado, promovendo relações de confiança e de longo prazo com os clientes. Segundo Kotler e Armstrong (2018), a gestão comercial deve estar orientada para o mercado, procurando compreender as necessidades e expectativas dos consumidores, de forma a oferecer produtos e serviços que criem valor e satisfação.

De acordo com Las Casas (2019), a gestão comercial engloba um conjunto de atividades que vão muito além do simples processo de venda. Esta área envolve a prospeção e angariação de novos clientes, a gestão da carteira de clientes, a negociação comercial, o acompanhamento pós-venda e a implementação de estratégias que permitam fortalecer o relacionamento entre a empresa e os seus clientes. Assim, o desempenho comercial depende não apenas da capacidade de vender, mas também da criação de relações duradouras baseadas na confiança, na qualidade do serviço prestado e na satisfação contínua dos clientes.

No setor da distribuição alimentar, a gestão comercial assume uma importância ainda mais significativa devido à elevada concorrência existente e à constante necessidade de adaptação às exigências do mercado. As empresas distribuidoras têm de garantir não só a qualidade dos produtos comercializados, mas também um serviço eficiente, capaz de assegurar entregas atempadas, disponibilidade de stock e um acompanhamento comercial permanente. Para Cobra (2015), a competitividade das empresas depende, em grande medida, da capacidade de desenvolver estratégias comerciais orientadas para as necessidades dos clientes e para a criação de valor, diferenciando-se da concorrência, através da qualidade, do serviço e da proximidade estabelecida com o mercado.

Deste modo, a gestão comercial integra diversas funções essenciais para o desempenho das organizações, incluindo o planeamento das atividades

comerciais, a análise do mercado e da concorrência, a definição de objetivos de vendas, a gestão da carteira de clientes, a negociação comercial e o acompanhamento pós-venda. Estas atividades permitem não só aumentar o volume de negócios, mas também melhorar a competitividade da empresa, reforçar a sua posição no mercado e assegurar um crescimento sustentado (Kotler & Armstrong, 2018).

Em síntese, a gestão comercial constitui um elemento fundamental para o sucesso das organizações, uma vez que estabelece a ligação entre a empresa e os seus clientes, promove a criação de valor e contribui para a concretização dos objetivos estratégicos da organização. Através da implementação de estratégias comerciais adequadas, da construção de relações de confiança e da capacidade de adaptação às exigências do mercado, as empresas conseguem aumentar a sua competitividade, reforçar a satisfação dos clientes e garantir a sustentabilidade do negócio a longo prazo (Las Casas, 2019).

2.2 Técnicas de Vendas

As técnicas de vendas correspondem ao conjunto de métodos e estratégias utilizadas pelas organizações para promover produtos ou serviços, captar novos clientes e fortalecer relações comerciais duradouras. Estas técnicas desempenham um papel fundamental na gestão comercial, uma vez que permitem compreender as necessidades dos clientes, apresentar soluções adequadas e contribuir para o aumento das vendas e da competitividade da empresa. Segundo Kotler e Keller (2016), a venda moderna deve centrar-se na criação de valor para o cliente, privilegiando a construção de relações de confiança em detrimento da simples concretização da venda.

Num mercado cada vez mais competitivo, como o da distribuição alimentar, torna-se essencial que as empresas utilizem técnicas de vendas adequadas às características dos seus clientes e do setor onde operam. O profissional de vendas deve conhecer os produtos comercializados, compreender as necessidades do cliente e adaptar a sua abordagem comercial a cada situação, estabelecendo uma relação de proximidade e confiança (Kotler & Armstrong, 2018).

A prospeção de clientes constitui a primeira etapa do processo de vendas e consiste na identificação de potenciais clientes com interesse nos produtos ou serviços da empresa. O principal objetivo desta técnica é criar novas oportunidades de negócio e aumentar a carteira de clientes. A prospeção pode ser realizada através de visitas presenciais, contactos telefónicos, recomendações, participação em eventos do setor ou pesquisa em bases de dados empresariais. Segundo Las Casas (2019), uma prospeção eficaz permite direcionar a atividade comercial para clientes com maior potencial de compra, aumentando a probabilidade de sucesso nas etapas seguintes do processo de venda.

Após a prospeção, é fundamental preparar a abordagem comercial, recolhendo informação sobre o cliente, a sua atividade e as suas necessidades. Esta preparação permite definir os objetivos da visita e selecionar os produtos mais adequados, contribuindo para uma comunicação mais eficaz e profissional. Durante a abordagem inicial, o vendedor deve estabelecer um ambiente de confiança, ouvir atentamente o cliente e procurar compreender as suas expectativas, uma vez que uma comunicação clara e objetiva facilita o desenvolvimento da relação comercial (Futrell, 2014).

Depois de identificadas as necessidades do cliente, procede-se à apresentação da proposta comercial. Nesta fase, o vendedor deve evidenciar os benefícios dos produtos ou serviços, demonstrando de que forma estes podem responder às necessidades específicas do cliente. No setor da distribuição alimentar, esta técnica assume especial importância, pois cada cliente apresenta características e exigências diferentes relativamente aos produtos, quantidades, frequência de encomendas e condições de entrega (Cobra, 2015).

Ao longo da negociação podem surgir objeções relacionadas com o preço, qualidade dos produtos, prazos de entrega ou condições comerciais. O tratamento destas objeções deve ser encarado como uma oportunidade para esclarecer dúvidas, apresentar argumentos fundamentados e reforçar a confiança do cliente. A negociação tem como objetivo alcançar um acordo vantajoso para ambas as partes, assegurando condições comerciais equilibradas e contribuindo para o estabelecimento de relações de parceria duradouras (Kotler & Armstrong, 2018).

Após a concretização da venda, o acompanhamento pós-venda assume um papel determinante na manutenção da relação comercial. Esta técnica permite avaliar o grau de satisfação do cliente, resolver eventuais problemas e identificar novas oportunidades de negócio. Segundo Kotler e Keller (2016), um acompanhamento contínuo contribui para aumentar a confiança dos clientes e fortalecer a sua fidelização, reduzindo a probabilidade de procurarem empresas concorrentes.

A fidelização constitui, assim, um dos principais objetivos das técnicas de vendas, uma vez que clientes satisfeitos tendem a manter relações comerciais estáveis, aumentar o volume de compras e recomendar a empresa a outros potenciais clientes. Neste sentido, a correta aplicação das técnicas de vendas permite não só melhorar os resultados comerciais da organização, mas também reforçar a sua competitividade e assegurar um crescimento sustentável, especialmente em setores altamente concorrenciais, como o da distribuição alimentar (Las Casas, 2019).

2.3 Marketing Relacional

O marketing relacional consiste numa estratégia orientada para a criação, desenvolvimento e manutenção de relações duradouras entre a empresa e os seus clientes. Ao contrário do marketing tradicional, centrado principalmente na

venda de produtos ou serviços, o marketing relacional procura estabelecer relações de confiança e compromisso, promovendo a satisfação e a fidelização dos clientes ao longo do tempo. Segundo Kotler e Keller (2016), o sucesso das organizações depende cada vez mais da sua capacidade para criar valor e desenvolver relações sólidas que beneficiem tanto a empresa como os seus clientes.

Num mercado caracterizado por uma forte concorrência e por consumidores cada vez mais exigentes, as empresas reconhecem que manter clientes satisfeitos é uma estratégia mais eficiente do que investir exclusivamente na conquista de novos clientes. Neste sentido, o marketing relacional baseia-se no conhecimento das necessidades e expectativas dos consumidores, permitindo desenvolver soluções mais adequadas e estabelecer relações comerciais de longo prazo (Grönroos, 2017).

No setor da distribuição alimentar, o marketing relacional assume uma importância significativa devido ao contacto frequente entre fornecedores e clientes. A prestação de um serviço de qualidade, a capacidade de resposta às necessidades dos clientes e o acompanhamento contínuo contribuem para fortalecer a relação comercial e aumentar a confiança na empresa. Segundo Morgan e Hunt (1994), a confiança e o compromisso representam os dois pilares fundamentais do marketing relacional, sendo determinantes para o desenvolvimento de relações comerciais estáveis e duradouras.

Para implementar uma estratégia de marketing relacional eficaz, as organizações recorrem a diversas práticas que promovem a proximidade com os clientes. Uma das estratégias mais utilizadas é a personalização do atendimento, que consiste em adaptar a comunicação, os produtos e as soluções às necessidades específicas de cada cliente, proporcionando um serviço mais próximo e diferenciador (Kotler & Keller, 2016).

Outra estratégia relevante é o acompanhamento pós-venda, através do qual a empresa mantém contacto com o cliente após a concretização da venda, procurando avaliar o seu grau de satisfação, esclarecer eventuais dúvidas e identificar novas oportunidades de negócio. Esta prática demonstra preocupação com o cliente e contribui para reforçar a confiança e a continuidade da relação comercial (Grönroos, 2017).

A gestão eficaz de reclamações constitui igualmente uma estratégia importante do marketing relacional. A capacidade de resolver problemas de forma rápida, transparente e eficiente permite recuperar a confiança dos clientes, melhorar a qualidade do serviço e transformar situações de insatisfação em oportunidades de melhoria contínua (Morgan & Hunt, 1994).

Por fim, a manutenção de um contacto regular com os clientes, através de visitas comerciais, chamadas telefónicas, correio eletrónico ou apresentação de novos produtos e campanhas promocionais, permite fortalecer a relação

comercial e conhecer melhor as suas necessidades. Esta proximidade facilita a identificação de novas oportunidades de negócio, aumenta a fidelização dos clientes e contribui para reforçar a competitividade da organização (Kotler & Armstrong, 2018).

2.4 E-commerce

O e-commerce, ou comércio eletrónico, corresponde à realização de transações comerciais através da internet, permitindo a compra e venda de produtos ou serviços por meio de plataformas digitais. Com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, o comércio eletrónico tornou-se uma ferramenta estratégica para as organizações, facilitando o acesso aos mercados, aumentando a eficiência dos processos comerciais e proporcionando uma maior proximidade entre as empresas e os seus clientes. Segundo Laudon e Traver (2022), o e-commerce representa um dos principais motores da transformação digital, permitindo às organizações desenvolver novos modelos de negócio e responder de forma mais rápida às exigências do mercado.

O comércio eletrónico pode assumir diferentes formas, destacando-se o modelo Business-to-Consumer (B2C), em que as empresas comercializam diretamente com o consumidor final, e o modelo Business-to-Business (B2B), caracterizado pelas transações entre empresas. No setor da distribuição alimentar, o modelo B2B assume particular relevância, uma vez que permite facilitar a comunicação entre fornecedores e clientes, simplificar o processo de encomenda e disponibilizar informação atualizada sobre produtos, campanhas e condições comerciais (Chaffey, 2022).

Independentemente do modelo utilizado, o website constitui um dos principais instrumentos do e-commerce. Para muitas empresas, o website representa o primeiro contacto entre a organização e os potenciais clientes, funcionando como uma plataforma de divulgação institucional, promoção de produtos e disponibilização de informação relevante. Segundo Kotler e Keller (2016), um website bem estruturado contribui para reforçar a credibilidade da empresa, melhorar a experiência do utilizador e aumentar a probabilidade de estabelecer relações comerciais.

Um website empresarial deve apresentar uma estrutura organizada, intuitiva e de fácil navegação, permitindo que os utilizadores encontrem rapidamente a informação pretendida. A clareza dos menus, a organização dos conteúdos, a rapidez de carregamento das páginas e a adaptação a dispositivos móveis constituem fatores determinantes para proporcionar uma experiência de utilização positiva. De acordo com Chaffey (2022), a usabilidade representa um dos principais fatores de sucesso de um website, influenciando diretamente a satisfação dos utilizadores e a permanência na página.

Além da estrutura técnica, o conteúdo disponibilizado desempenha um papel fundamental na eficácia do website. A informação deve ser clara, atualizada e relevante, incluindo a apresentação da empresa, descrição dos produtos ou

serviços, contactos, localização, horários de funcionamento e outros elementos que transmitam confiança aos visitantes. A utilização de imagens de qualidade, uma identidade visual coerente e conteúdos bem organizados contribuem igualmente para melhorar a imagem da empresa e reforçar a sua credibilidade junto dos clientes (Laudon & Traver, 2022).

Para aumentar a visibilidade do website e atrair mais visitantes, as organizações recorrem frequentemente a diversas estratégias de marketing digital. Entre as mais utilizadas destaca-se a otimização para motores de pesquisa (SEO – Search Engine Optimization), que consiste na aplicação de técnicas destinadas a melhorar o posicionamento do website nos resultados dos motores de pesquisa, aumentando a sua visibilidade de forma orgânica. Outra estratégia relevante é a produção de conteúdos de qualidade, capazes de responder às necessidades dos utilizadores e gerar maior interesse pelos produtos ou serviços da empresa. A divulgação do website através das redes sociais, campanhas de e-mail marketing e publicidade digital constitui igualmente uma forma eficaz de aumentar o tráfego e alcançar novos potenciais clientes (Ryan, 2020).

A atualização regular do website representa outro fator essencial para o sucesso do e-commerce. A inclusão de novos produtos, campanhas promocionais, notícias e outras informações relevantes demonstra dinamismo e transmite uma imagem de profissionalismo, incentivando os utilizadores a visitar a plataforma com maior frequência. Simultaneamente, a disponibilização de canais de contacto, formulários de pedido de informação e outras funcionalidades interativas facilita a comunicação entre a empresa e os clientes, reforçando a proximidade e contribuindo para o desenvolvimento de relações comerciais mais eficazes (Kotler & Keller, 2016).

2.5 Técnicas de Negociação

A negociação constitui um processo de comunicação e tomada de decisão através do qual duas ou mais partes procuram alcançar um acordo que satisfaça os interesses de todos os intervenientes. No contexto da gestão comercial, a negociação desempenha um papel fundamental, permitindo definir condições comerciais, estabelecer parcerias e desenvolver relações duradouras com os clientes. Segundo Fisher, Ury e Patton (2018), uma negociação eficaz deve procurar soluções de benefício mútuo, privilegiando a cooperação em vez do confronto.

No setor da distribuição alimentar, a negociação assume uma importância significativa devido à necessidade de adaptar propostas comerciais às características de cada cliente. Aspectos como preços, quantidades, condições de pagamento, prazos de entrega, campanhas promocionais e disponibilidade de produtos são frequentemente objeto de negociação, exigindo que o profissional comercial seja capaz de encontrar soluções equilibradas que

satisfaçam simultaneamente os objetivos da empresa e as necessidades dos clientes (Kotler & Keller, 2016).

O processo de negociação inicia-se com uma preparação adequada, considerada uma das etapas mais importantes para o sucesso da negociação. Nesta fase, o comercial deve recolher informação sobre o cliente, analisar as suas necessidades, definir objetivos e identificar possíveis alternativas de negociação. Uma preparação cuidada permite antecipar objeções, apresentar propostas mais ajustadas e aumentar a probabilidade de alcançar um acordo favorável (Fisher, Ury & Patton, 2018).

Durante a negociação, torna-se essencial apresentar propostas claras e fundamentadas, demonstrando os benefícios das soluções apresentadas e procurando responder às expectativas do cliente. Mais do que defender a posição da empresa, o objetivo consiste em encontrar um equilíbrio entre os interesses de ambas as partes, promovendo um ambiente de cooperação e confiança. Segundo Lewicki, Saunders e Barry (2021), as negociações mais eficazes são aquelas em que ambas as partes consideram que obtiveram benefícios com o acordo alcançado.

Outra estratégia importante consiste na capacidade de adaptação durante a negociação. Cada cliente apresenta necessidades e prioridades diferentes, pelo que o comercial deve demonstrar flexibilidade para ajustar determinadas condições comerciais, desde que estas sejam compatíveis com os objetivos da organização. Esta capacidade de adaptação facilita a resolução de dificuldades, reduz situações de conflito e contribui para o desenvolvimento de relações comerciais mais estáveis.

A gestão de conflitos constitui igualmente um elemento relevante da negociação. Sempre que surgem divergências relativamente às condições propostas, é importante procurar soluções através do diálogo, da análise das diferentes alternativas e da procura de compromissos que satisfaçam ambas as partes. Uma negociação conduzida de forma ética, transparente e respeitadora fortalece a confiança entre empresa e cliente e aumenta a probabilidade de futuras colaborações (Kotler & Armstrong, 2018).

3 Caracterização da Entidade Acolhedora

3.1 História da Empresa

A Albigel é uma empresa fundada em 1982, especializada no comércio, armazenamento e distribuição de produtos alimentares congelados. Ao longo dos anos, a empresa consolidou a sua posição no mercado através da qualidade dos seus produtos, da eficiência logística e da proximidade com os clientes.

Com instalações localizadas em Castelo Branco, a empresa dispõe de mais de 5.000 m² de área total e de um entreposto frigorífico licenciado pela DGAV (Direção-Geral de Alimentação e Veterinária), permitindo assegurar elevados padrões de conservação e segurança alimentar. A Albigel trabalha com diversas marcas reconhecidas no setor alimentar, disponibilizando uma vasta gama de produtos congelados destinados a restaurantes, cafés, pastelarias, minimercados, lares e outros estabelecimentos comerciais.

Em fevereiro de 2016, a empresa foi distinguida pelo IAPMEI (Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação) com o estatuto de PME Excelência 2015, reconhecimento que demonstra a sua solidez financeira, competitividade e compromisso com a melhoria contínua.

Ao longo dos últimos anos, a Albigel tem vindo a investir na modernização das suas infraestruturas e operações logísticas, destacando-se a utilização de uma frota própria equipada com sistemas de frio avançados que garantem a conservação adequada dos produtos durante o transporte.

A empresa tem também demonstrado preocupação com a sustentabilidade ambiental, através do investimento em painéis fotovoltaicos para produção de energia solar em regime de autoconsumo, contribuindo para a redução do impacto ambiental e aumento da eficiência energética.

Atualmente, a Albigel continua focada na inovação, qualidade e crescimento sustentável, procurando reforçar a sua presença no mercado nacional e manter relações de confiança com clientes, fornecedores e parceiros.

No seguimento deste texto onde descrevo o historial da empresa, apresento uma imagem da parte exterior da empresa (figura 1), que fica localizada na zona industrial de Castelo Branco.



Figura 1: Albigel

Fonte: Facebook da Albigel

3.2 Missão, Visão e Valores

A missão, a visão e os valores representam os princípios orientadores de uma organização, definindo a sua identidade, os objetivos que pretende alcançar e a forma como desenvolve a sua atividade. Estes elementos constituem a base da cultura organizacional e orientam a tomada de decisões, o relacionamento com clientes, fornecedores e colaboradores, bem como a estratégia de crescimento da empresa. No caso da Albigel, a missão, a visão e os valores refletem o compromisso com a qualidade, o profissionalismo, a inovação e a satisfação dos clientes, assumindo um papel fundamental no desenvolvimento sustentável da organização.

3.2.1 Missão:

A missão da Albigel consiste em garantir a comercialização e distribuição de produtos alimentares congelados com elevados padrões de qualidade, segurança e conservação, assegurando um serviço eficiente e de proximidade junto dos seus clientes.

A empresa procura responder às necessidades do mercado através de soluções fiáveis, contribuindo para a satisfação dos clientes e para o desenvolvimento sustentável da sua atividade.

3.2.2 Visão:

A Albigel pretende afirmar-se como uma referência regional e nacional no setor dos produtos alimentares congelados, destacando-se pela excelência dos seus serviços, inovação, qualidade e profissionalismo.

A empresa procura consolidar o seu crescimento de forma sustentada, reforçando continuamente a sua presença no mercado e investindo na modernização das suas operações e infraestruturas.

3.2.3 Valores:

A atividade da Albigel assenta num conjunto de valores fundamentais que orientam a sua atuação no mercado, destacando-se:

Qualidade;

Profissionalismo;

Honestidade;

Rigor;

Inovação;

Compromisso com os clientes;

Segurança alimentar;

Sustentabilidade ambiental.

Além disso, a empresa aposta na formação contínua dos seus colaboradores, promovendo o desenvolvimento de competências relacionadas com higiene e segurança alimentar, qualidade, segurança no trabalho e transporte especializado.

3.3 Organograma

O organograma representa graficamente a estrutura organizacional da empresa, permitindo identificar os diferentes departamentos existentes, as relações hierárquicas e a distribuição de responsabilidades entre os colaboradores. A definição clara da estrutura organizacional contribui para uma melhor coordenação das atividades e para o funcionamento eficiente da empresa.

No caso da Albigel, a estrutura organizacional encontra-se organizada por áreas funcionais, permitindo uma divisão das atividades de acordo com as necessidades operacionais e comerciais da empresa (ver figura 2).

Ao nível superior da estrutura encontra-se a Direção/Gerência, assegurada por Patrício Escada, responsável pela coordenação geral da empresa, tomada de decisões estratégicas e supervisão das diferentes áreas de atividade.

Dependente da direção encontram-se os vários departamentos que asseguram o funcionamento diário da organização. O Departamento Comercial, coordenado por Tiago Gonçalves, é responsável pelas atividades relacionadas com vendas, relacionamento com clientes e desenvolvimento comercial. O Departamento Logístico e de Distribuição, coordenado por Gonçalo Reis, assegura a gestão do armazenamento, preparação e distribuição dos produtos alimentares, garantindo o cumprimento dos padrões de conservação e entrega.

O Departamento de Contabilidade, sob responsabilidade de Maria Santos, trata dos processos financeiros, contabilísticos e administrativos relacionados com a atividade da empresa. Por sua vez, o Departamento Administrativo,

coordenado por Cristina Escada, assegura o apoio administrativo e organizacional necessário ao funcionamento interno da empresa.

ORGANOGRAMA – ALBIGEL



Figura 2: organograma da albigel

Fonte: elaboração própria

3.4 Produtos e Serviços

A Albigel dedica-se à comercialização e distribuição de produtos alimentares congelados, disponibilizando uma vasta variedade de produtos destinados ao setor da restauração e comércio alimentar.

Entre os principais produtos comercializados destacam-se:

Peixe congelado;

Marisco;

Bacalhau;

Carnes;

Produtos pré-cozinhados;

Pastelaria e padaria congelada;

Sobremesas;

Vegetais congelados;

Lacticínios;

Produtos alimentares diversos.

A empresa disponibiliza ainda serviços de armazenamento frigorífico e distribuição através de frota própria, garantindo o transporte adequado dos produtos e a manutenção da cadeia de frio durante todo o processo logístico.

A conservação e segurança alimentar constituem fatores prioritários para a empresa, sendo utilizados sistemas de controlo e monitorização de temperatura tanto nas instalações como nas viaturas de distribuição.

3.4.1 Enquadramento do Setor Alimentar

O setor alimentar constitui um dos pilares fundamentais da economia, sendo responsável pela produção, distribuição e comercialização de produtos destinados ao consumo. Neste contexto, a distribuição alimentar desempenha um papel essencial, assegurando que os produtos chegam aos diferentes estabelecimentos em condições adequadas de qualidade, conservação e segurança alimentar, contribuindo para o normal funcionamento de diversos setores de atividade.

A Albigel integra este setor através da comercialização e distribuição de produtos alimentares congelados, nomeadamente carne e peixe, abastecendo uma vasta diversidade de clientes empresariais, entre os quais restaurantes, cafés, pastelarias, minimercados, lares, centros de dia e outras instituições. A empresa desenvolve a sua atividade principalmente nos distritos de Castelo Branco, Guarda, Portalegre, Santarém e Coimbra, procurando responder de forma eficiente às necessidades específicas de cada cliente.

O mercado da distribuição alimentar caracteriza-se por um elevado nível de concorrência, exigindo às empresas uma constante capacidade de adaptação às exigências do mercado. Fatores como a qualidade dos produtos, a competitividade dos preços, o cumprimento dos prazos de entrega, a disponibilidade de stock, a eficiência logística e a qualidade do serviço prestado constituem elementos fundamentais para garantir a satisfação dos clientes e a diferenciação face à concorrência.

Durante a realização do estágio foi possível constatar que a proximidade com os clientes, o acompanhamento comercial contínuo e a capacidade de responder rapidamente às suas necessidades representam fatores determinantes para o sucesso da atividade desenvolvida pela empresa. A manutenção de relações de confiança, aliada à prestação de um serviço eficiente e personalizado, contribui para a fidelização dos clientes e para o fortalecimento da posição da Albigel num mercado cada vez mais competitivo.

Além disso, fatores como a conservação dos produtos, cumprimento dos prazos de entrega e manutenção de relações comerciais estáveis tornam-se elementos fundamentais para garantir competitividade e satisfação dos clientes.

Desta forma, o setor alimentar exige uma gestão eficiente e uma constante capacidade de inovação, permitindo às empresas responder às exigências do mercado e manter uma posição competitiva.

3.5 Análise SWOT da Albigel

A análise SWOT permite identificar os fatores internos e externos que influenciam o desempenho e o posicionamento estratégico de uma empresa no

mercado. Esta ferramenta divide-se em quatro componentes: forças (Strengths), fraquezas (Weaknesses), oportunidades (Opportunities) e ameaças (Threats), permitindo compreender os principais aspetos que favorecem ou condicionam o desenvolvimento organizacional.

No caso da Albigel (ver figura 3), verificam-se diversas forças que contribuem para a sua posição no setor da distribuição alimentar. A empresa apresenta experiência consolidada no mercado desde 1982, dispondo igualmente de frota própria de distribuição, o que permite maior controlo logístico e eficiência nas entregas. Destacam-se ainda os elevados padrões de conservação e segurança alimentar, a grande variedade de produtos alimentares congelados, a proximidade mantida com os clientes e o investimento em sustentabilidade e energia solar. Adicionalmente, a empresa foi distinguida com reconhecimentos como PME Líder e PME Excelência, reforçando a sua credibilidade no mercado.

Relativamente às fraquezas, observa-se uma forte dependência do setor da restauração, tornando a atividade mais sensível às alterações neste mercado. Verificam-se igualmente custos elevados associados ao transporte e conservação frigorífica, bem como a necessidade constante de controlo logístico e manutenção da cadeia de frio. Acresce ainda o desafio representado pela elevada concorrência existente no setor alimentar.

Ao nível das oportunidades, identificam-se fatores externos que podem favorecer o crescimento da empresa, nomeadamente o crescimento do setor alimentar e da restauração, a expansão da presença digital e do comércio eletrónico, o desenvolvimento de novos produtos e serviços, o aumento da procura por produtos congelados de qualidade e o investimento contínuo em soluções sustentáveis.

Por outro lado, a empresa enfrenta algumas ameaças externas, como a instabilidade económica e o aumento dos custos energéticos, a concorrência de grandes distribuidores alimentares, as alterações nos hábitos de consumo, o aumento dos custos de transporte e combustíveis e ainda possíveis falhas logísticas e dificuldades na cadeia de abastecimento.



Figura 3: Análise SWOT da Albigel

Fonte: elaboração própria

3.6 Clientes

Os clientes representam um dos elementos mais importantes para o funcionamento e crescimento da Albigel, sendo responsáveis pela procura dos produtos e pela continuidade das relações comerciais estabelecidas pela empresa.

A Albigel direciona a sua atividade principalmente para clientes empresariais ligados ao setor alimentar e da restauração, fornecendo produtos adaptados às necessidades específicas de cada estabelecimento.

Entre os principais tipos de clientes destacam-se:



Figura 4: Clientes

Fonte: Elaboração própria

Cada cliente apresenta características e necessidades distintas, variando ao nível das quantidades encomendadas, frequência de abastecimento, tipos de produtos e condições comerciais pretendidas.

Durante o estágio curricular foi possível observar que a proximidade com os clientes assume um papel importante no desenvolvimento da atividade comercial. O contacto direto permitia identificar necessidades específicas, apresentar soluções adequadas e negociar preços e quantidades de acordo com cada situação.

A qualidade do atendimento, a rapidez na resposta e a manutenção de relações comerciais estáveis constituem fatores importantes para a fidelização dos clientes e para o crescimento sustentável da empresa.

3.7 Concorrência

O setor da distribuição alimentar em Portugal apresenta um elevado nível de concorrência, sendo constituído por várias empresas já estabelecidas no mercado e com relações comerciais consolidadas junto dos seus clientes. Esta realidade torna o setor particularmente competitivo, sobretudo no que diz respeito à captação e retenção de clientes.

No caso da Albigel, a concorrência manifesta-se de forma constante, uma vez que os clientes empresariais têm acesso a diferentes fornecedores, podendo comparar fatores como o preço, a qualidade dos produtos, as condições de entrega e o nível de serviço prestado.

Importa referir que a atividade da empresa se concentra essencialmente nos distritos de Castelo Branco, Guarda, Portalegre, Santarém e Coimbra, o que define a sua principal área de atuação e, conseqüentemente, o contexto competitivo em que se insere. Nesta região, existem diversos operadores no

setor da distribuição alimentar, o que intensifica a concorrência direta junto dos mesmos clientes (ver figura 5).

Durante o meu estágio curricular, na função de vendedor, foi possível verificar que um dos principais desafios consiste na angariação de novos clientes, bem como na manutenção da carteira de clientes existente. Neste contexto, assume particular importância a capacidade de apresentar propostas competitivas e de garantir um acompanhamento próximo e regular.

Observa-se ainda que muitos clientes mantêm relações comerciais de longa duração com os seus fornecedores habituais, o que dificulta a entrada de novos operadores no mercado. Assim, fatores como a confiança, a fiabilidade das entregas e a qualidade do atendimento assumem um papel determinante na decisão de mudança de fornecedor.

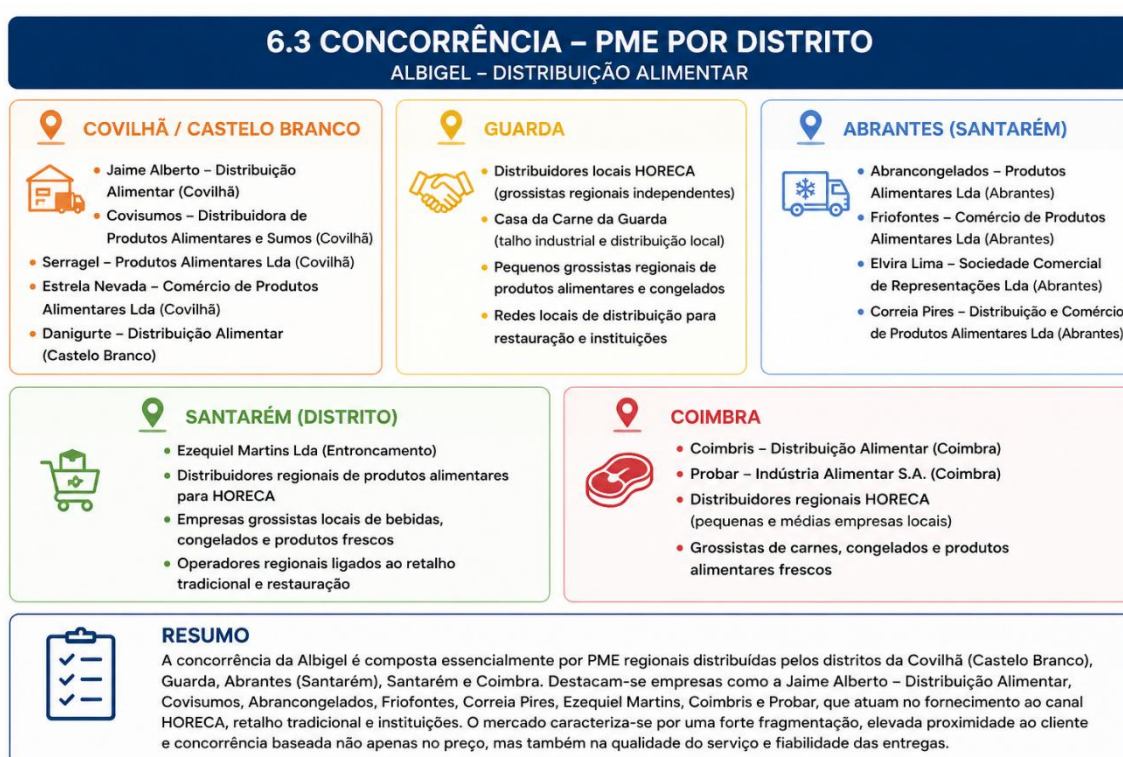


Figura 5: Concorrência

Fonte: elaboração própria

3.8 Fornecedores

A Albigel trabalha com diversos fornecedores de produtos alimentares, permitindo disponibilizar uma oferta variada e ajustada às necessidades dos seus clientes. A colaboração com diferentes marcas contribui para garantir qualidade, diversidade de produtos e capacidade de resposta ao mercado.

Entre os principais fornecedores destacam-se:

Panidor – empresa especializada em produtos de padaria e pastelaria congelada, fornecendo pão, pastelaria variada, pastel de nata e soluções para pastelaria e restauração.

Izidoro – marca dedicada à produção de enchidos, charcutaria e produtos transformados de carne, como fiambre, salsichas, bacon e produtos preparados.

FRIPE – empresa especializada no fornecimento de carne fresca, carne transformada e preparados cárneos destinados ao setor alimentar.

Riberalves – empresa reconhecida pela comercialização de bacalhau e produtos de pescado, oferecendo diferentes cortes e apresentações do produto.

Nobre – marca nacional focada na produção de charcutaria e produtos alimentares à base de carne, incluindo fiambre, enchidos e refeições prontas.

LactAçores – empresa dedicada à produção e comercialização de produtos lácteos, como leite, queijo, manteiga, natas e derivados.

Petalamel – empresa ligada ao setor alimentar com oferta de produtos de pastelaria, confeitaria e soluções alimentares para distribuição.

Monteiro Carnes – empresa especializada na comercialização de carne fresca, preparados de carne e produtos destinados ao canal profissional alimentar.

4 Descrição das atividades desenvolvidas

4.1 Objetivo do estágio

O estágio curricular teve como principal objetivo proporcionar ao estagiário uma experiência prática em contexto empresarial, permitindo aplicar e consolidar os conhecimentos adquiridos ao longo da Licenciatura em Gestão Comercial. A realização do estágio possibilitou o contacto direto com a realidade profissional, contribuindo para uma melhor compreensão do funcionamento de uma empresa do setor da distribuição alimentar e dos desafios inerentes à atividade comercial.

Para além da aplicação dos conhecimentos teóricos, o estágio teve como finalidade aprofundar competências relacionadas com a gestão comercial, as técnicas de vendas, a negociação, a comunicação com os clientes e o marketing relacional, promovendo a adaptação dos conceitos estudados à realidade empresarial e aos procedimentos adotados pela empresa.

Ao longo do período de estágio pretendeu-se ainda compreender os processos comerciais utilizados pela organização, conhecer a sua estrutura e modo de funcionamento, analisar o mercado em que a empresa desenvolve a sua atividade e participar ativamente nas tarefas inerentes à atividade comercial (ver figura 6). Paralelamente, procurou-se desenvolver competências de organização, responsabilidade, autonomia, capacidade de adaptação e relacionamento interpessoal, fundamentais para uma futura integração no mercado de trabalho.

O estágio foi desenvolvido de acordo com um plano de estágio previamente definido, no qual se encontram estabelecidos os objetivos, as atividades a desenvolver e o respetivo cronograma de execução. O plano e o cronograma de estágio encontram-se apresentados no Anexo 1 do presente relatório.

Atividades a desenvolver em Estágio:

Otimização do website da empresa;
Acompanhar um vendedor comercial;
Utilizar as ferramentas de venda da empresa;
Interações com os diversos tipos de clientes da empresa;
Utilizar técnicas de vendas com o cliente;
Acompanhar o setor de distribuição da empresa;
Aprender a fazer faturas;

Figura 6: Atividades desenvolvidas

Fonte: elaboração própria

4.2 Atividade Comercial e Venda de Produtos Alimentares

Durante o período de estágio curricular na Albigel, a principal atividade desenvolvida integrou-se na área comercial da empresa, através do acompanhamento diário de um colaborador responsável pela atividade de vendas. Esta experiência permitiu ao estagiário compreender, de forma prática, o funcionamento do processo comercial, desde o contacto direto com os clientes até à negociação das condições de venda e ao acompanhamento da relação comercial estabelecida.

A atividade era realizada diariamente, de segunda a sexta-feira, seguindo uma rota comercial previamente definida pela empresa. Cada dia da semana correspondia a uma área geográfica específica, permitindo assegurar um acompanhamento regular da carteira de clientes e uma gestão eficiente das deslocações. À segunda-feira, a rota abrangia a zona da Pampilhosa da Serra; à terça-feira, a zona das Termas de Monfortinho; à quarta-feira, o concelho de Idanha-a-Nova; à quinta-feira, os concelhos do Fundão e de Castelo Branco; e à sexta-feira, a zona de Abrantes, Gavião e localidades envolventes (ver figura 7).

04/05/2026	Durante a manhã, realização de visitas comerciais na Pampilhosa e aldeias circundantes. Contacto com clientes para levantamento de necessidades, negociação de preços e recolha de encomendas através do tablet. Durante a tarde, visitas a cafés e churrasqueiras na zona de Castelo Branco, assegurando o acompanhamento comercial dos clientes e o registo de novos pedidos para entrega no dia seguinte.	8		
05/05/2026	Deslocação aos Escalos, São Miguel de Acha, Penamacor e aldeias envolventes, incluindo Pena Garcia, Monsanto e Termas de Monfortinho. Realização de visitas a restaurantes, minimercados, lares, centros de dia e outros estabelecimentos comerciais, com identificação das necessidades de abastecimento, negociação de preços e formalização de encomendas através da aplicação móvel.	8		
06/05/2026	Visitas comerciais ao Ladoeiro, Idanha-a-Nova, Sr. do Almortão, Zebreira, Rosmaninhal e Segura. Acompanhamento dos clientes da carteira, apresentação de produtos, negociação de condições comerciais e recolha de encomendas para reposição de stock, garantindo a continuidade do serviço e a satisfação dos clientes.	8		
07/05/2026	Rota comercial por Alpedrinha, Lardosa, Soalheira, Lourical do Campo, Lousa, Tinalhas, Póvoa de Rio de Moinhos, Ninho do Açor e Sobral do Campo. Visitas presenciais aos clientes para análise das suas necessidades, promoção de produtos, negociação de preços e registo de encomendas no sistema para entrega no dia seguinte.	8		
08/05/2026	Deslocação a Abrantes, Gavião e aldeias próximas para realização de visitas comerciais e recolha de encomendas. Durante a tarde, acompanhamento de restaurantes em Castelo Branco, reforçando a relação comercial, verificando necessidades de abastecimento e efetuando novos pedidos através da aplicação de gestão comercial.	8		

Figura 7: sumários durante uma semana

Fonte: elaboração própria

Ao longo de cada dia eram realizadas, em média, cerca de quinze visitas comerciais a diferentes tipos de estabelecimentos, nomeadamente restaurantes, cafés, pastelarias, minimercados, lares e centros de dia. Estas visitas tinham como principal objetivo apresentar os produtos comercializados pela empresa, reforçar a relação com os clientes habituais e identificar novas oportunidades de negócio. O contacto direto com diferentes realidades empresariais permitiu ao estagiário compreender que cada cliente possui necessidades específicas, exigindo uma abordagem comercial adaptada às características do seu negócio.

Numa fase inicial do estágio, a participação do estagiário incidiu sobretudo na observação da forma como o colaborador conduzia as visitas comerciais, comunicava com os clientes e apresentava os produtos. Esta fase revelou-se fundamental para conhecer a dinâmica da atividade comercial, compreender as estratégias utilizadas na abordagem ao cliente e adquirir conhecimentos sobre as diferentes gamas de produtos comercializadas pela empresa.

À medida que foi adquirindo um maior conhecimento sobre os produtos e sobre o funcionamento da atividade comercial, o estagiário passou a assumir uma participação mais ativa nas visitas. Começou a interagir diretamente com os clientes, apresentando alguns produtos, esclarecendo dúvidas e colaborando na apresentação das campanhas comerciais e das condições de fornecimento. Esta evolução permitiu desenvolver competências de comunicação, relacionamento interpessoal e adaptação a diferentes perfis de clientes, sempre sob a orientação do colaborador responsável.

Durante as visitas eram apresentados diversos produtos alimentares comercializados pela Albigel, com especial destaque para as gamas de carne, peixe, produtos congelados e refrigerados. Para além da apresentação das características dos produtos, eram explicadas as respetivas condições de fornecimento, disponibilidade, campanhas promocionais em vigor e outras informações consideradas relevantes para apoiar a decisão de compra dos clientes.

Sempre que surgia interesse por parte do cliente, era iniciado o processo de negociação comercial. A empresa possuía uma tabela de preços previamente definida, bem como um preço mínimo de venda para cada produto, o que permitia alguma flexibilidade na negociação sem comprometer a margem comercial estabelecida. Dependendo do volume da encomenda, da frequência de compra ou da relação existente com o cliente, os preços podiam ser ajustados dentro dos limites definidos pela empresa, procurando alcançar um acordo vantajoso para ambas as partes. Durante este processo era igualmente necessário considerar a aplicação das diferentes taxas de Imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA), nomeadamente a taxa normal de 23 % aplicada à maioria dos produtos de carne e a taxa reduzida aplicada ao peixe, garantindo o correto enquadramento fiscal de cada venda.

Uma das principais dificuldades encontradas ao longo desta atividade relacionou-se com a elevada concorrência existente no setor da distribuição alimentar. Em muitos casos, os clientes mantinham relações comerciais consolidadas com outros fornecedores, demonstrando alguma resistência à mudança. Perante esta realidade, tornou-se essencial evidenciar a qualidade dos produtos comercializados, a fiabilidade do serviço prestado pela empresa e a capacidade de resposta às necessidades específicas de cada cliente. Outra dificuldade consistiu na adaptação da abordagem comercial aos diferentes tipos de estabelecimentos visitados, uma vez que cada cliente apresentava necessidades, volumes de compra e objetivos distintos, exigindo flexibilidade e capacidade de adaptação durante o processo de negociação.

Para uma melhor compreensão do processo de comercialização desenvolvido durante o estágio, apresenta-se de seguida um esquema (figura 8) que complementa o texto ao representar as principais etapas do processo de venda ao cliente, desde o contacto inicial até ao acompanhamento pós-venda.



Figura 8:Esquema da venda de produtos

Fonte: elaboração própria

4.3 Gestão da Relação com Clientes

Para além da atividade diretamente relacionada com a venda de produtos, uma das áreas que mais contribuiu para a aprendizagem do estagiário durante o estágio foi a gestão da relação com os clientes. Através do acompanhamento diário da atividade comercial da Albigel, foi possível compreender que o sucesso da empresa não depende apenas da qualidade dos produtos comercializados, mas também da capacidade de estabelecer relações de confiança, proximidade e compromisso com os clientes ao longo do tempo.

Ao longo das visitas realizadas foi possível verificar que a relação comercial era construída de forma contínua. Mesmo quando um cliente não efetuava qualquer encomenda numa determinada semana, a visita era realizada sempre que possível, permitindo manter o contacto, reforçar a presença da empresa e demonstrar disponibilidade para responder às necessidades do estabelecimento. Esta proximidade revelava-se importante para fortalecer a confiança entre ambas as partes e para que o cliente reconhecesse a Albigel como um parceiro comercial presente e disponível.

Durante o estágio tornou-se evidente que cada cliente possui características e formas de comunicação diferentes, exigindo uma adaptação constante da abordagem comercial. Alguns gerentes privilegiavam uma comunicação objetiva e centrada nos produtos e nas condições comerciais, enquanto outros valorizavam um diálogo mais próximo e informal antes de abordar questões relacionadas com as encomendas. Verificou-se igualmente que fatores como a idade, a experiência profissional e a personalidade dos responsáveis pelos estabelecimentos influenciavam a forma como a comunicação deveria ser

conduzida. Assim, foi possível compreender que uma comunicação eficaz passa pela capacidade de adaptar a linguagem, a postura e os argumentos utilizados a cada interlocutor, criando um ambiente de maior confiança e facilitando o desenvolvimento da relação comercial.

Outro aspecto observado durante o estágio foi a importância da escuta ativa. Antes de apresentar novos produtos ou campanhas promocionais, era essencial compreender as necessidades específicas de cada cliente, ouvir as suas opiniões e identificar eventuais dificuldades relacionadas com os produtos ou com o serviço prestado. Esta atitude permitia apresentar soluções mais adequadas e demonstrava ao cliente que as suas necessidades eram valorizadas pela empresa.

O acompanhamento após a venda revelou-se igualmente um elemento fundamental na gestão da relação com os clientes. Sempre que surgia alguma situação relacionada com produtos defeituosos, embalagens danificadas ou qualquer outra ocorrência que compromettesse a satisfação do cliente, a prioridade consistia em resolver o problema com a maior rapidez possível. Sempre que se justificava, procedia-se à substituição imediata do produto, minimizando os impactos para o cliente e demonstrando o compromisso da empresa com a qualidade do serviço prestado. Esta capacidade de resposta contribuía para reforçar a confiança dos clientes e para manter relações comerciais duradouras.

Durante o estágio foi ainda possível perceber que a fidelização dos clientes resulta de um conjunto de pequenos comportamentos desenvolvidos de forma consistente ao longo do tempo. A realização de visitas regulares, a disponibilidade para esclarecer dúvidas, a rapidez na resolução de problemas, a preocupação em acompanhar os clientes mesmo quando não existiam encomendas e a manutenção de uma comunicação próxima constituíam fatores que diferenciavam a empresa e fortaleciam a relação comercial. Mais do que realizar uma venda pontual, procurava-se construir uma parceria baseada na confiança, no profissionalismo e na satisfação mútua.

Otimização e atualização do Website da Empresa

Para além das atividades desenvolvidas na área comercial, durante aproximadamente duas semanas do estágio, o estagiário colaborou na reformulação do website institucional da Albigel. Esta atividade surgiu da necessidade de modernizar a presença digital da empresa, uma vez que o website existente tinha sido desenvolvido em 2012 e apresentava uma estrutura desatualizada, com informação limitada e uma imagem pouco ajustada às atuais exigências do mercado.

O principal objetivo deste projeto consistiu na criação de um website mais moderno, organizado e funcional, capaz de transmitir uma imagem mais profissional da empresa e de disponibilizar aos clientes informação clara sobre

os produtos, os serviços prestados e a atividade desenvolvida pela Albigel. Todo o trabalho foi realizado sob a orientação do responsável pelo estágio na empresa, que definiu os objetivos e as funcionalidades pretendidas, cabendo ao estagiário implementar as diferentes alterações e estruturar os conteúdos de acordo com as orientações fornecidas.

Uma das primeiras tarefas desenvolvidas consistiu na organização e inserção do catálogo de produtos (ver figura 9). Foram adicionadas mais de cinquenta referências, distribuídas por diferentes categorias de forma a facilitar a pesquisa e a navegação dos utilizadores. Cada produto foi acompanhado da respetiva imagem, permitindo uma apresentação mais apelativa e intuitiva. Para além da organização individual dos produtos, foram igualmente criadas imagens representativas para cada categoria, contribuindo para uma estrutura mais organizada e para uma melhor experiência de navegação.

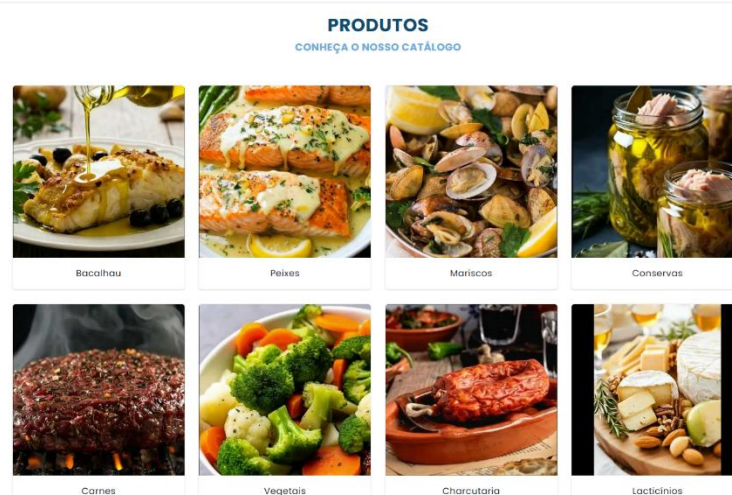


Figura 9: catálogo da albigel

Fonte: website da albigel

Durante o desenvolvimento do website foi também criada uma área dedicada ao recrutamento, permitindo aos interessados conhecer as oportunidades de emprego existentes na empresa e submeter candidaturas de forma simples. Paralelamente, foi implementada uma página destinada ao envio de reclamações (figura 10), proporcionando aos clientes um canal direto para comunicar qualquer ocorrência ou solicitar apoio, contribuindo para uma resposta mais rápida e para a melhoria da qualidade do serviço prestado.

Contactos

Telefone
+351 272 328 880
(Chamada para a rede fixa nacional)

Email
geral@albigel.pt

Morada
Zona Industrial de Castelo Branco,
RUA A, Lote Q 9/5
6000-459 Castelo Branco

Outras informações
Segunda a Sexta
08:00 - 13:00 / 15:00 - 18:00

Leia os nossos termos e condições antes de submeter o formulário.

Nome * Email *

Assunto *

Mensagem *

Número máximo de caracteres: 0/600

☐ Concordo com os [termos e condições](#).

Os campos assinalados com (*) são de preenchimento obrigatório. O endereço de email permite um contacto mais rápido em caso de necessidade de esclarecimentos adicionais. A informação que submeter não será usada ou distribuída por outra razão que não o processamento do seu pedido.

Enviar

Figura 10: secção de contactos e reclamações

Fonte: website da albigel

Outra funcionalidade implementada consistiu na criação de uma secção dedicada aos principais fornecedores da empresa (figura 11). Nesta área foram apresentados os logótipos das diferentes marcas fornecedoras, bem como ligações diretas para os respetivos websites institucionais. Esta solução permitiu dar maior visibilidade à origem dos produtos comercializados pela Albigel, reforçando a transparência da empresa e possibilitando que os clientes obtivessem informação adicional sobre os produtos e as marcas comercializadas.

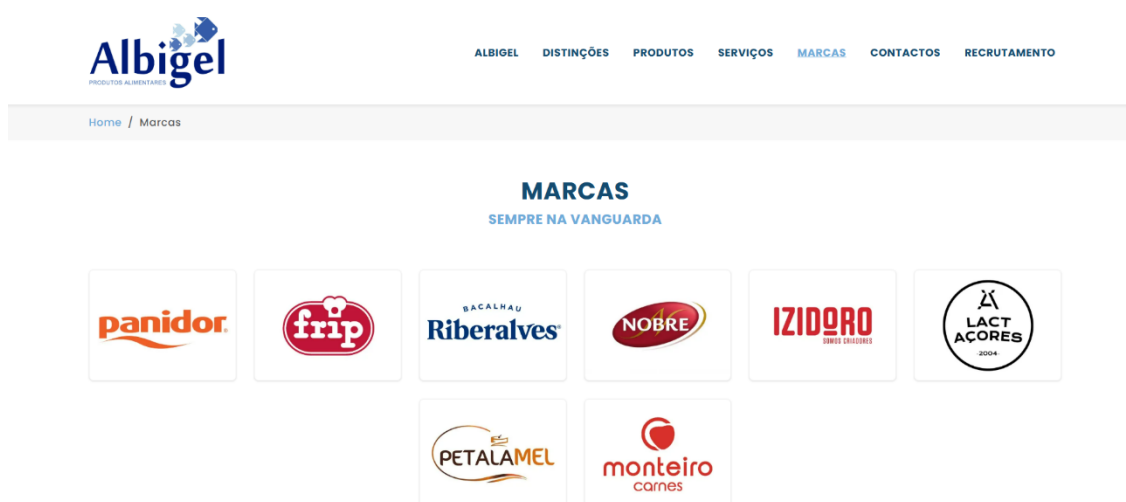


Figura 11: fornecedores da albigel

Fonte: website da albigel

Ao nível dos conteúdos multimédia, o estagiário foi responsável pela seleção das imagens utilizadas no website, procurando escolher fotografias de elevada qualidade e adequadas à identidade visual da empresa. Foi igualmente integrado um vídeo institucional fornecido pela Albigel, permitindo apresentar de forma

mais dinâmica a atividade da empresa e reforçar a sua imagem junto dos visitantes.

Durante todo o processo existiu uma preocupação constante em desenvolver um website intuitivo, visualmente apelativo e de fácil navegação. A organização dos menus, a disposição dos conteúdos e a distribuição da informação foram cuidadosamente estruturadas para facilitar o acesso dos utilizadores aos diferentes produtos, serviços e informações disponibilizadas. O objetivo consistiu em proporcionar uma experiência de utilização simples, agradável e eficiente, permitindo que qualquer visitante encontrasse rapidamente a informação pretendida.

Ao longo desta atividade surgiram alguns desafios, sobretudo relacionados com a organização da informação e com a seleção dos conteúdos mais adequados para o website (figura 12). Foi necessário estruturar um volume considerável de informação, garantindo que os produtos se encontravam corretamente organizados por categorias e que os conteúdos transmitiam uma imagem coerente, profissional e atual da empresa. A escolha das imagens representou igualmente um processo exigente, procurando assegurar uma apresentação visual consistente e atrativa que valorizasse os produtos e reforçasse a identidade da Albigel.



Figura 12: página inicial do website

Fonte: website da albigel

5 Reflexão e Autoavaliação das atividades desenvolvidas

5.1 Reflexão Geral

A realização do estágio curricular constituiu uma etapa fundamental na consolidação dos conhecimentos adquiridos ao longo da Licenciatura em Gestão Comercial, permitindo a sua aplicação num contexto empresarial real. A integração na atividade diária da Albigel – Produtos Alimentares, S.A. proporcionou uma compreensão mais aprofundada do funcionamento de uma empresa de distribuição alimentar e dos desafios inerentes à atividade comercial, nomeadamente ao nível da gestão comercial, da negociação, do relacionamento com os clientes e da adaptação às exigências de um mercado altamente competitivo.

Ao longo do estágio tornou-se evidente que a atividade comercial exige a conjugação de conhecimentos técnicos com competências pessoais e relacionais. O contacto diário com diferentes clientes permitiu compreender a importância da comunicação eficaz, da escuta ativa, da capacidade de negociação e da adaptação da abordagem comercial às características de cada interlocutor. Verificou-se igualmente que a criação de relações de confiança e o acompanhamento contínuo dos clientes desempenham um papel determinante na fidelização e no desenvolvimento de relações comerciais duradouras.

As atividades desenvolvidas durante o estágio permitiram estabelecer uma ligação direta entre os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo da licenciatura e a sua aplicação prática em contexto empresarial.

Relativamente à unidade curricular de Técnicas de Vendas, foi possível observar e participar nas diferentes fases do processo comercial, desde a preparação das visitas aos clientes até à apresentação dos produtos, identificação das necessidades, argumentação comercial e acompanhamento pós-venda. Esta experiência permitiu compreender a importância da adaptação da abordagem comercial às características de cada cliente e da criação de valor durante todo o processo de venda.

Os conhecimentos adquiridos na unidade curricular de Marketing Relacional foram igualmente aplicados ao longo do estágio, verificando-se que a proximidade com os clientes, a comunicação contínua, a disponibilidade para responder às suas necessidades e a construção de relações de confiança constituem fatores essenciais para a fidelização e para o desenvolvimento de relações comerciais duradouras. Esta realidade confirmou a importância das estratégias de marketing relacional na atividade desenvolvida pela empresa.

No âmbito da unidade curricular de E-commerce, a participação na reformulação do website institucional da Albigel permitiu compreender a importância crescente da presença digital nas organizações. A reorganização dos conteúdos, a melhoria da apresentação dos produtos e o reforço da imagem institucional evidenciaram que as plataformas digitais constituem uma

ferramenta estratégica para complementar a atividade comercial tradicional, facilitar a comunicação com os clientes e aumentar a visibilidade da empresa no mercado.

Por sua vez, os conhecimentos adquiridos na unidade curricular de Técnicas de Negociação revelaram-se particularmente importantes durante o acompanhamento das visitas comerciais, permitindo compreender a forma como são negociadas as condições comerciais, apresentadas soluções adaptadas às necessidades dos clientes e geridas eventuais objeções. Foi possível verificar que uma negociação eficaz depende não apenas do conhecimento dos produtos e das condições comerciais, mas também da capacidade de comunicação, da flexibilidade e da criação de relações de confiança entre as partes.

Em termos globais, o estágio proporcionou uma experiência de aprendizagem extremamente enriquecedora, permitindo consolidar os conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura, desenvolver competências técnicas, pessoais e interpessoais e compreender, de forma mais realista, as exigências do exercício da profissão na área da Gestão Comercial. Esta experiência reforçou igualmente a importância da aprendizagem contínua, da capacidade de adaptação, da inovação e da procura permanente de soluções orientadas para a satisfação dos clientes e para a criação de valor nas organizações. Considera-se, assim, que os objetivos inicialmente definidos para o estágio foram plenamente alcançados, tendo esta experiência constituído um importante contributo para o desenvolvimento pessoal e profissional e para uma futura integração no mercado de trabalho.

5.2 Autoavaliação

Considera-se que o desempenho demonstrado ao longo do estágio foi positivo, verificando-se uma evolução progressiva na forma de abordar as diferentes tarefas e responsabilidades atribuídas. No início do estágio existia alguma falta de experiência relativamente ao contacto direto com clientes e ao funcionamento da atividade comercial. Contudo, à medida que as atividades foram sendo desenvolvidas, verificou-se um aumento da confiança, da autonomia e da capacidade de adaptação às diferentes situações encontradas.

Um dos principais progressos registados verificou-se ao nível da comunicação interpessoal. O contacto diário com clientes permitiu desenvolver uma maior capacidade de escuta, de adaptação da linguagem ao perfil de cada interlocutor e de criação de relações de proximidade e confiança. Também a participação em processos de negociação contribuiu para melhorar a capacidade de argumentação e para compreender a importância de encontrar soluções equilibradas que satisfizessem tanto a empresa como os clientes.

Apesar da evolução alcançada, o estágio permitiu identificar alguns aspetos que poderão continuar a ser desenvolvidos no futuro, nomeadamente o reforço das competências de negociação em situações mais complexas como a capacidade de angariação de novos clientes. Esta área representa

oportunidades de melhoria que poderão ser consolidadas através da experiência profissional e da formação contínua.

Em termos globais, considera-se que os objetivos inicialmente definidos para o estágio foram alcançados. A experiência contribuiu para o desenvolvimento de competências técnicas e pessoais, reforçando a preparação para uma futura integração no mercado de trabalho e proporcionando uma maior confiança para enfrentar os desafios da área da gestão comercial.

6 Conclusão

A realização do estágio curricular na Albigel constituiu uma etapa fundamental no percurso académico e profissional do estagiário, proporcionando a oportunidade de aplicar, em contexto empresarial, os conhecimentos adquiridos ao longo da Licenciatura em Gestão Comercial e de desenvolver novas competências técnicas e interpessoais.

Durante o período de estágio foi possível acompanhar o funcionamento da atividade comercial da empresa, participar no processo de comercialização de produtos alimentares, colaborar na gestão da relação com os clientes e contribuir para a reformulação do website institucional. Estas atividades permitiram consolidar conhecimentos relacionados com a gestão comercial, as técnicas de vendas, o marketing relacional, o e-commerce e as técnicas de negociação, demonstrando a importância da articulação entre a componente teórica e a prática profissional.

O contacto diário com diferentes clientes e a participação em diversas atividades comerciais possibilitaram uma melhor compreensão das exigências do setor da distribuição alimentar, evidenciando a importância da comunicação eficaz, da capacidade de adaptação, da negociação e da construção de relações de confiança para o sucesso da atividade comercial.

Considera-se que os objetivos inicialmente definidos para o estágio foram plenamente alcançados, tendo esta experiência contribuído para o desenvolvimento de competências profissionais, pessoais e sociais fundamentais para a futura integração no mercado de trabalho. Para além do reforço dos conhecimentos técnicos, o estágio permitiu desenvolver capacidades de organização, responsabilidade, autonomia, resolução de problemas e trabalho em equipa, aspetos essenciais para o exercício da atividade profissional.

Por fim, importa expressar um agradecimento à Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova e à Albigel pela oportunidade proporcionada, bem como a todos os profissionais que acompanharam o estágio e contribuíram para a aprendizagem e evolução do estagiário. A experiência adquirida ao longo deste período constitui um importante marco no percurso académico e profissional, representando uma base sólida para os desafios futuros na área da gestão comercial.

7 Bibliografia

- Chaffey, D. (2022). *Digital Business and E-Commerce Management* (11th ed.). Pearson.
- Cobra, M. (2015). *Administração de Marketing no Brasil* (4.^a ed.). Elsevier.
- Fisher, R., Ury, W., & Patton, B. (2018). *Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In* (4th ed.). Penguin Books.
- Futrell, C. M. (2014). *Fundamentals of Selling: Customers for Life through Service* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Grönroos, C. (2017). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic* (4th ed.). Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Global ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global ed.). Pearson.
- Las Casas, A. L. (2019). *Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira* (2.^a ed.). Atlas.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-Commerce 2022–2023: Business, Technology, Society* (17th ed.). Pearson.
- Lewicki, R. J., Saunders, D. M., & Barry, B. (2021). *Essentials of Negotiation* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (5th ed.). Kogan Page.

8 Anexo 1



PLANO E CRONOGRAMA DE ESTÁGIO CURRICULAR

CURSO

I – IDENTIFICAÇÃO DO ESTAGIÁRIO

Nome: Bruno Filipe Antunes da Cruz

II – ESTÁGIO

Entidade Acolhedora: Albigel

Contactos da Entidade
Acolhedora: 963384330

Orientador: Patrício Escada

Supervisor: Patrício Escada

Data de Início: 23-03-26

Mod.ESGIN.T



1

/ 4



1 de 4

Data de Conclusão:

12-06-26

Breve histórico da Entidade Acolhedora:

A Albigel tem como actividade principal, o comércio e distribuição de produtos alimentares congelados e opera nos distritos de Castelo Branco, Portalegre e Guarda.

Comercializa e distribui todo o tipo de produtos alimentares principalmente congelados, entre eles: peixes, mariscos, gelados, carnes, charcutaria, produtos lácteos, óleos, azeites, conservas, entre outros.

Possui uma frota de distribuição própria, com uma equipa de profissionais que efectuam entregas dos produtos em casa do cliente, tendo formação adequada e equipamento que permite uma entrega de todos os produtos fornecidos com o maior rigor e temperatura controlada.

Atividades a desenvolver em Estágio:

Otimização do website da empresa;

Acompanhar um vendedor comercial;

Utilizar as ferramentas de venda da empresa;

Interações com os diversos tipos de clientes da empresa;

Utilizar técnicas de vendas com o cliente;

Acompanhar o setor de distribuição da empresa;

Aprender a fazer faturas;

Cronograma das atividades a desenvolver:

Atividades a desenvolver (adicionar colunas/linhas, se necessário)	ANO 2026			
	MÊS	MÊS	MÊS	MÊS
Otimização do website da empresa	03	04	05	06
Acompanhar um vendedor comercial	04	05	06	
Utilizar as ferramentas de venda da empresa	04	05	06	
Interações com os diversos tipos de clientes da empresa	04	05	06	
Utilizar técnicas de vendas com cliente	04	05	06	
Acompanhar o setor de distribuição da empresa	04	05	06	
Aprender a fazer faturas	04	05	06	

Idanha-a-Nova, 07 de Abril de 2026

O Estagiário

O Supervisor

O Orientador

Bruno Gus

Sara Brito Filipe

9 Anexo 2



PARECER DE ADMISSIBILIDADE A PROVAS PÚBLICAS

LICENCIATURA EM GESTÃO COMERCIAL

Após leitura e análise do **Relatório Final de Estágio** do estagiário **Bruno Filipe Antunes da Cruz**,

☒ **Concordo**

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

☐ **Não concordo**

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

Idanha-a-Nova, 10 de julho de 2026

O Supervisor

Sara Brito Filipe