



«Organização de Eventos: importância e o seu impacto no relacionamento com os clientes no mercado B2B»

Relatório de Estágio

Mestrado em Marketing Relacional

Carolina da Silva Ribeiro

Leiria, setembro de 2025



«Organização de Eventos: importância e o seu impacto no relacionamento com os clientes no mercado B2B»

Relatório de Estágio

Mestrado em Marketing Relacional

Carolina da Silva Ribeiro

Relatório de estágio realizado sob a orientação da Professora Doutora Jacinta Raquel Miguel Moreira, Professora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.

Leiria, setembro de 2025

“O futuro não está à nossa frente. Ele já aconteceu”

Philip Kotler

Originalidade e Direitos de Autor

O presente relatório de estágio é original, elaborado unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para o elaborar.

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionada a Autora e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual a mesma foi realizado, a saber, Curso de Mestrado em Marketing Relacional, no ano letivo 2024/2025, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação destes trabalhos.

Dedicatória

O presente relatório de estágio é dedicado a todos os que me acompanharam ao longo deste percurso. Dedico em especial à minha família e amigos.

Agradecimentos

Em primeiro lugar agradeço ao Instituto Politécnico de Leiria, mais propriamente à Escola Superior de Tecnologia e Gestão, aquela que me acolheu durante estes dois anos de mestrado. Agradecer também a todos os professores que fizeram parte desta caminhada, um enorme obrigada por todos os ensinamentos e partilhas.

Quero agradecer à professora Jacinta Moreira que durante estes meses de estágio sempre me ajudou e guiou para que este meu percurso corresse da melhor forma possível. Agradeço-lhe imenso por tudo o que fez, mesmo que à distância, demonstrando toda a disponibilidade ao longo desta caminhada.

À Verallia Portugal, entidade que me acolheu neste período, por me terem dado a excelente oportunidade de realizar o meu estágio na entidade. Em especial à equipa comercial por me receber de braços abertos, mencionando a Margarida Almeida, a minha supervisora, por todo o apoio e disponibilidade. Bem como todos os colegas das outras equipas, por todas as partilhas.

Como não poderia deixar de ser, agradeço aos meus pais e à minha família por toda a compreensão, ajuda e apoio que me deram durante estes dois anos de mestrado. Estiveram sempre ao meu lado e sempre me deram forças para seguir os meus sonhos e objetivos.

Às minhas amigas de sempre por toda a paciência prestada, por toda a ajuda, por toda a confiança que depositaram em mim.

Agradecer também a todos os que não acreditaram em mim, hoje estou aqui para vos mostrar que fui capaz!

A todas as pessoas mencionadas, muito obrigada!

Resumo

Este trabalho apresenta as diversas atividades desenvolvidas no decorrer do estágio curricular realizado na Verallia Portugal, assim como, uma análise crítica das mesmas e sugestões de melhoria.

Numa perspetiva teórica, este trabalho analisa a importância da organização de eventos e o impacto no relacionamento com os clientes no mercado B2B. Atualmente, a organização e gestão de eventos é uma área que faz parte do dia-a-dia e do funcionamento das organizações, e, portanto, é fundamental para as mesmas. Uma boa comunicação institucional é essencial para o estabelecimento de relações de qualidade entre uma instituição e a comunidade, e na sua vertente interna permite um crescimento interno, bem como as boas relações entre os colaboradores.

Na Verallia Portugal, a organização de eventos é encarada como uma ferramenta essencial de comunicação. O processo de planeamento envolve diferentes etapas, desde a definição de objetivos, escolha dos locais/ fornecedores, até à avaliação do retorno obtido. Os *outputs* dos eventos na Verallia vão além de satisfazer e fidelizar clientes, mas também pelo reforço da notoriedade da marca, por exemplo, com a participação em feiras dos diversos mercados, o que permitem criar contacto com clientes e potenciais clientes.

Palavras-chave: Comunicação de Marketing, Mercado B2B, Organização de Eventos, Verallia Portugal.

Abstract

This work presents the various activities developed during the curricular internship held at Verallia Portugal, as well as a critical analysis of them and suggestions for improvement.

From a theoretical perspective, this work analyses the importance of organizing events and the impact on customer relationships in the B2B market. Currently, the organization and management of events is an area that is part of the day-to-day operation of organizations, and therefore fundamental for them. A good institutional communication is essential for the establishment of quality relations between an institution and the community, and in its internal aspect allows internal growth, as well as good relationships among employees.

At Verallia Portugal, the organization of events is seen as an essential communication tool. The planning process involves different stages, from setting objectives, choosing locations/suppliers, to evaluating the return obtained. The outputs of events in Verallia go beyond satisfying and retaining customers, but also by strengthening brand awareness, for example, with participation in fairs from various markets, which allow creating contact with customers and potential customers.

Keywords: B2B Market, Events, Event Organization, Marketing Communication, Verallia Portugal

Índice

Originalidade e Direitos de Autor	iv
Dedicatória.....	v
Agradecimentos	vi
Resumo	vii
Abstract.....	viii
Lista de siglas	xiii
1. Introdução.....	1
1.1. Enquadramento e Justificação	2
1.2. Apresentação da Empresa.....	3
1.3. Objetivos do Estágio.....	7
1.4. Estrutura do Relatório.....	8
2. Enquadramento Teórico	9
2.1. Comunicação de Marketing.....	9
2.2. Eventos	10
2.2.1. Origem e Conceito.....	10
2.2.2. Tipologia de Eventos	12
2.2.3. Impactos e Contributos.....	13
2.2.4. Fases da organização de um evento.....	14
2.3. Mercado B2B.....	15
2.4. Organização de eventos no mercado B2B.....	16
2.4.1. Importância de um evento em organizações B2B	16
3. Estágio curricular.....	18
3.1. Atividades desenvolvidas	18

3.2. Tarefas detalhadas	20
3.3. Análise crítica das atividades desenvolvidas e recomendações	30
4. Conclusões	32
Bibliografia.....	34
Anexos.....	36

Índice de tabelas

TABELA 1 VALORES BÁSICOS DO CÓDIGO DE CONDUTA	3
TABELA 2 PRODUTOS MAIS VENDIDOS POR ZONA	5
TABELA 3 ALGUNS CLIENTES VERALLIA PORTUGAL	6
TABELA 4 IDEIAS DE ATIVIDADES PARA CELEBRAR DIAS TEMÁTICOS	26

Índice de figuras

FIGURA 1 LOGOTIPO DA VERALLIA PORTUGAL	4
FIGURA 2 EXEMPLOS DE CORES DE VIDRO PRODUZIDAS.....	4
FIGURA 3 FRUNÇÃO DA COR POR EMBALAGEM.....	5
FIGURA 4 TIPOLOGIA DE EVENTOS PLANEADOS E LOCAIS – UMA PERSPETIVA DO TURISMO DE EVENTOS.....	12
FIGURA 5 PROSPEÇÃO DE MERCADO.....	25

Lista de siglas

APIAM	Associação Portuguesa das Indústrias de Águas Minerais Naturais e de Nascente
B2B	Business to Consumer
CIM	Comunicação Integrada de Marketing
CRM	Customer Relationship Management
EPI'S	Equipamentos de Proteção Individual
ESTG	Escola Superior de Tecnologia e Gestão
FIPA	Federação das Indústrias Portuguesas Agroalimentares
INE	Instituto Nacional de Estatística
IVV	Instituto da Vinha e do Vinho
PDF	Portable Document Format
PROBEB	Associação Portuguesa das Bebidas Refrescantes e Não Alcoólicas
RP	Relações Públicas

1. Introdução

O presente relatório surge no âmbito da Unidade Curricular de Estágio, do segundo ano de Mestrado em Marketing Relacional, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTG) do Instituto Politécnico de Leiria. Neste contexto de estágio pretende-se desenvolver características pessoais e competência técnicas, através de uma aprendizagem contínua, para a futura entrada no mercado de trabalho. O estágio decorreu na empresa Verallia Portugal.

Fui sem qualquer tipo de expectativas, devido a experiências passadas, mas sabia que seria uma oportunidade para evoluir e aprender, adquirir comportamentos essenciais às práticas do mundo do trabalho e entender também um pouco daquilo que são os procedimentos internos da empresa em si. A nível pessoal a experiência tornou-se bastante desafiante, uma vez que integrei uma equipa já formada, e por isso, cada dia, cada hora que passava era uma aprendizagem nova e constante. Por fim, referir que a decisão de ter optado por trilhar este caminho e não outro, foi exclusivamente minha e deveu-se ao facto de sentir que estava na altura de sair da minha zona de conforto. Estive na empresa durante sete meses e foi uma experiência incrível, onde sinto que aprendi e cresci bastante!

Este relatório de estágio tem como objetivo não só descrever as atividades realizadas durante o estágio como também explorar a importância da organização de eventos no contexto do mercado B2B, destacando como a sua implementação pode transformar o relacionamento com os clientes. Através de uma análise detalhada das práticas na Verallia Portugal, serão discutidos os benefícios e desafios associados ao uso desta ferramenta, bem como o seu impacto nas estratégias de marketing e vendas da empresa.

O presente capítulo está dividido em 4 pontos, nomeadamente: enquadramento e justificação, ou seja, um pequeno enquadramento teórico do tema e a sua ligação à empresa onde se realizou o estágio; apresentação da empresa, uma apresentação resumida da organização onde o estágio foi realizado; objetivos do estágio, onde são indicados quais foram os objetivos e tarefas que a empresa propôs, e ainda os objetivos do relatório; estrutura do relatório, aqui é referido como é que o relatório está dividido e o que contempla cada uma das partes.

1.1. Enquadramento e Justificação

No contexto altamente competitivo e orientado para o cliente, a forma como uma empresa gere as suas relações pode fazer toda a diferença, assumindo um papel central nas estratégias comerciais e de marketing, especialmente no mercado *business-to-business* (B2B). Por isso, muitas empresas apostam em eventos como forma de estarem frente a frente com os seus clientes, e é esse contacto direto que torna a marca mais próxima, mais humana, e abre espaço para relações comerciais mais sólidas e duradouras.

A escolha do tema para o relatório de estágio: “Organização de Eventos: importância e o seu impacto no relacionamento com os clientes no mercado B2B”, justifica-se pela sua relevância prática e académica. Em primeiro lugar, a organização de eventos não deve ser vista apenas como um momento promocional, mas sim como uma ferramenta estratégica que contribui para o posicionamento competitivo das empresas. No mercado B2B, onde as relações comerciais se constroem a longo prazo e envolvem negociações, a criação de oportunidades assume um papel essencial para gerar confiança e fortalecer vínculos com os clientes. No contexto da Verallia Portugal, uma empresa líder no setor e atua no mercado B2B, onde realizei o estágio curricular, o relacionamento de proximidade com o cliente é essencial e faz parte da cultura da mesma, onde os eventos têm-se revelado determinantes nesse processo. Entre os exemplos mais significativos, destaco as visitas à fábrica, que permitem mostrar o processo produtivo e evidenciar a qualidade do processo industrial, bem como os eventos institucionais e a participação em feiras, que contribuem para consolidar a relação com os clientes e reforçar a sua confiança, bem como estabelecer contacto com potenciais clientes.

Assim, a escolha deste tema prende-se não só com a sua aplicabilidade direta no contexto empresarial, mas também da oportunidade de refletir sobre a temática. Com este relatório, procuro analisar como estas iniciativas contribuem para aproximar clientes e empresa.

1.2. Apresentação da Empresa

O Grupo Verallia é líder europeu e o terceiro produtor mundial de embalagens de vidro para bebidas e produtos alimentares, oferecendo soluções inovadoras, personalizadas e sustentáveis com mais de 10 000 clientes espalhados pelo mundo. O grupo detém 35 fábricas de vidro, 5 fábricas de decoração e 12 centros de processamento de cacos de vidro.

A Verallia Ibéria, com sede em Madrid e na Figueira da Foz, conta com 1 300 colaboradores. Já na Península Ibérica a Verallia tem 6 fábricas localizadas em Azuqueca de Henares, Burgos, Montblanc, Sevilha, Saragoça – Espanha e Mondego - Portugal, tem também uma fábrica nas Ilhas Canárias e dois centros de desenvolvimento de produtos.

O grupo, tem como ponto forte a capacidade de levar aos clientes os produtos mais inovadores ao melhor preço, a diversidade das suas atividades determina o carácter multissetorial, cujos produtos abrangem um amplo leque de mercados. Tem como missão “Todos os dias, a *Verallia* permite que as pessoas desfrutem de bebidas e alimentos com embalagens de vidro saudáveis, atrativas e sustentáveis”, já a visão é percecionada por todos os colaboradores, e resume-se no seguinte: “O vidro é a escolha mais saudável e sustentável para soluções atrativas de embalagens de alimentos e bebidas”¹. Desde os anos 2000, que o Grupo Verallia possui um Código de Conduta que reafirma os princípios que orientaram o conjunto das suas empresas e equipas ao longo do tempo, tendo quatro valores básicos (tabela 1):

TABELA 1 | VALORES BÁSICOS DO CÓDIGO DE CONDUTA

orientação para o cliente
respeito pelas pessoas, as leis e o meio ambiente
responsabilidade e compromisso profissional
trabalho em equipa

FONTE: website Verallia Ibéria (https://es.verallia.com/s/?language=pt_PT)

No ano de 2024, o grupo produziu cerca de 17 mil milhões de garrafas e boiões de vidro, sendo o modelo de negócios baseado na combinação da força da sua rede global e das

¹ Fonte: Website Verallia Ibéria

relações locais com clientes em todas as regiões através dos 10 000 colaboradores, realizando um volume de negócios de 3,4 mil milhões de euros, nesse mesmo ano.

Em Portugal, a Verallia (Figura 1) chegou a 6 de abril de 1987, quando o Grupo *Saint-Gobain* adquiriu as instalações da antiga “Empresa Vidreira da Fontela”, que se encontrava encerrada desde 1982, através da sociedade espanhola “Vicasa”. Iniciou atividade produtiva, quando colocou em funcionamento um forno de tecnologia *Sorg*, com quatro linhas de produção, tendo feito a primeira garrafa em outubro desse mesmo ano. Inserida na estratégia do Grupo, pretendia-se com esta compra ocupar uma presença de relevo no mercado português de vidro de embalagem, tendo como vocação o mercado nacional. Para a concretização deste propósito foi necessário ir adequando progressivamente a sua estrutura industrial às solicitações do mercado.

FIGURA 1 | LOGOTIPO DA VERALLIA PORTUGAL



FONTE: Website Verallia Ibéria (https://es.verallia.com/s/?language=pt_PT)

A Verallia Portugal dedica-se à produção e comercialização de embalagens de vidro, distribuídas por famílias, onde apresenta uma vasta gama de produtos, podendo o cliente selecionar a que melhor se adequa ao seu negócio (Tabela 2) e cores (Figura 2), que detêm uma determinada função dependendo da mesma (Figura 3):

FIGURA 2 | EXEMPLOS DE CORES DE VIDRO PRODUZIDAS



FONTE: Elaboração própria e informações retiradas do website Verallia Ibéria (https://es.verallia.com/s/?language=pt_PT)

FIGURA 3 | FRUNÇÃO DA COR POR EMBALAGEM



FONTE: Website Verallia Ibéria (https://es.verallia.com/s/?language=pt_PT)

Garrafas – Vinhos Tranquilos, Águas, Refrigerante, Aguardentes e Licors, Azeites, Cervejas, Espumantes²;

Frascos – Conservas Vegetais;

TABELA 2 | PRODUTOS MAIS VENDIDOS POR ZONA

ZONA	MODELO		
NORTE	 BD 75 ECV ELITE BZ	 RN 75 ECV CA	 PORTO 1L CA
CENTRO	 A 370 BL	 AGUARDENTE ECV 1L BL	 BG 75 VTG SEDUCT CA
	 ESP 75 SED 75cl CA	 ESP 75 CA	 BD 75 ECV PRESTIGIO N CA
SUL	 BG 75 ECV CONICA CA	 BD 75 ECV ELITE CA	 SUPER BOCK 20cl LW AM

FONTE: Elaboração própria e informações fornecidas pelas assistentes comerciais

² - Verificar Anexo A – Catálogos 2025

A cultura da Verallia Portugal, assenta nos princípios da Responsabilidade Corporativa e tem como principais valores a preocupação constante com a qualidade ética nas relações com os *stakeholders*, principalmente no que toca aos acionistas, colaboradores, clientes, fornecedores, comunidade e ambiente.

No que toca aos clientes, a Verallia Portugal, tem uma vasta gama, com mais de 400 ativos, apresentando-se alguns na tabela seguinte:

TABELA 3 | ALGUNS CLIENTES VERALLIA PORTUGAL

CLIENTE	MERCADO
 Super Bock Bebidas, S.A.	Cervejas/ Espumantes
 Global Wines, S.A.	Vinhos/ Espumantes
 Casa Ermelinda Freitas - Vinhos, S.A.	Vinhos/ Espumantes
 Soc. Água de Luso, S.A.	Águas
 Mirazette, LDA	Azeites
 Amilcar & Morgado, LDA	Frascos
 Aveleda, S.A.	Vinhos
 Sogrape - Vinhos, S.A.	Vinhos
 Soc. Agric. Com .Vinhos Messias, S.A.	Vinhos/ Espumantes/ Espirituosas
 Vercoope - U. A. C. R. V. Verdes	Vinhos
 Carmim - C. AG. Regueng. Monsaraz	Vinhos/ Azeite
 Adega Coop. Regional de Monção	Vinhos

FONTE: Elaboração própria e informações fornecidas pelas assistentes comerciais

A Verallia Portugal tem como objetivo reimaginar o vidro para um futuro sustentável. Querendo redefinir a forma como o vidro é produzido, reutilizado e reciclado para o tornar o material de embalagem mais sustentável do mundo. Trabalha em causa comum com os clientes, fornecedores e outros parceiros ao longo da cadeia de valor para desenvolver novas

soluções que sejam saudáveis e sustentáveis para todos. Com cerca de 10 000 pessoas e 32 instalações de produção de vidro em 11 países, é líder europeu e o terceiro maior produtor mundial de recipientes de vidro para alimentos e bebidas, fornecendo soluções inovadoras, personalizadas e amigas do ambiente a mais de 10 000 empresas em todo o mundo.

1.3. Objetivos do Estágio

O estágio tem como objetivo principal a aplicação de conhecimentos adquiridos durante a parte letiva do mestrado, bem como o crescimento pessoal e experiência profissional. Já como objetivo secundário, aprender sobre as estratégias de marketing, perfil do cliente, comportamento do consumidor e tendências de mercado. As tarefas propostas pela organização ao longo destes meses foram as seguintes: criação e desenvolvimento de conteúdos digitais, realização de estudos de mercado (vários mercados), preparação/acompanhamento de visitas comerciais/ eventos, desenvolvimento de materiais promocionais, preparação e registo de amostras comerciais, prospeção de mercado (vários mercados), produção e tratamento de documentação comercial, projeto Rossum – mapeamento de PDF’S.

Nesse sentido, este relatório tem como objetivo apresentar o local e os objetivos do estágio curricular, como também descrever as atividades desenvolvidas durante os sete meses de estágio. O objetivo do estágio delineado pela empresa passou por fornecer uma visão operacional do departamento comercial e de marketing de uma empresa industrial multinacional presente no mercado B2B, tendo sido definido um plano de estágio com várias atividades, assentes em variadas áreas. Outro dos objetivos deste trabalho será a abordagem do tema ‘Organização de Eventos: importância e o seu impacto no relacionamento com os clientes no mercado B2B’, recorrendo para tal a uma revisão da literatura que aborda esta temática. Este é um tema bastante importante nos dias de hoje e de especial interesse para a empresa onde se desenvolveu o estágio. O que irá ajudar na análise crítica das tarefas realizadas.

1.4. Estrutura do Relatório

Numa linha mais genérica, o documento encontra-se, essencialmente, dividido em três capítulos: o capítulo 2 que diz respeito à revisão de literatura que recai no tema escolhido dentro das atividades que foram desenvolvidas durante os meses de estágio, o capítulo 3 que trata, nomeadamente, das tarefas e atividades desenvolvidas no âmbito de estágio, numa ótica mais específica e detalhada, enumerando os principais problemas/ dificuldades que surgiram, e o capítulo 4, onde serão expostas a avaliação crítica da empresa, as conclusões e as considerações finais do estágio.

2. Enquadramento Teórico

2.1. Comunicação de Marketing

Pertencentes às ciências sociais aplicadas, a comunicação e o marketing encontram-se e completam-se em diversos momentos. Tanto na teoria quanto na prática, as duas têm pontos de vista muito próximos e contam com o fator humano como premissa básica para os seus pressupostos e ações. Enquanto na comunicação o que importa é a divulgação de ideias, no marketing existe uma preocupação assente no mercado, em que um conceito se torna produto e o que era antes distribuído com intenções políticas ou ideológicas, pode ser agora vendido/comercializado.

Vários são os livros e artigos publicados nos últimos tempos que demonstram que efetivamente existe uma conexão entre a comunicação e o marketing. Segundo essa perspectiva, o marketing não é apenas visto como fator de venda/ divulgação, mas também como interlocutor entre a comunicação e o público, enquanto a comunicação, fica responsável por todo o trabalho de relacionamento. Dessa forma, Kotler (2012) e Baker (2003), nas suas abordagens afirmam que o marketing possui a capacidade e responsabilidade de auxiliar a comunicação e compreender o seu público, o que faz com que as mensagens sejam mais direcionadas para cada consumidor (Carlos & Felizola, 2018).

A comunicação de marketing, ou seja, o conjunto de meios que uma empresa se serve para trocar informação com o mercado (clientes), tendo um propósito comercial, compreende a comunicação de fora para dentro e a comunicação de dentro para fora, sendo vital para a organização, e representa um importante determinante do seu sucesso (Moreira & Lisboa, 2024).

Contudo, à medida que os mercados se tornam mais complexos e os consumidores mais exigentes, a abordagem tradicional revela-se insuficiente. É neste contexto que surge a Comunicação Integrada de Marketing (CIM), surgiu nos anos 80 enquanto ferramenta das diferentes competências comunicacionais das empresas, sugerindo a utilização de múltiplos recursos de comunicação em função dos interesses de cada público em particular. Muitos são os conceitos que foram definidos ao longo do tempo, os autores apontam para o facto do

afastamento da distinção tradicional entre comunicações "above the line"³ e "below the line"⁴ para comunicações "through the line"⁵. O que eles não reconhecem é que os profissionais da área operam como marcas e procuram oferecer algo diferenciado aos seus clientes (Carlos & Felizola, 2018). Proposta inicialmente por Schultz, Tannenbaum e Lauterborn (1993), como uma resposta à necessidade de alinhar todas as formas de comunicação sob uma estratégia única, coerente e centrada no consumidor. No entanto, para Baker (2003), a definição mais clara é a da American Association of Advertising Agencies, definida em 1993 como:

Um conceito de planeamento de comunicações de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente que avalie os papéis estratégicos de uma variedade de disciplinas de comunicação (publicidade, marketing direto, promoção, relações-públicas, etc.) e combina para fornecer clareza, consistência e impacto máximo nas comunicações por meio da integração perfeita de mensagens discretas⁶.

2.2. Eventos

2.2.1. Origem e Conceito

Ao longo dos séculos, uma grande variedade e quantidade de eventos têm vindo a ser desenvolvidos, nas mais diversas áreas de atuação. Foi durante a década de 80, que se começou a reconhecer o potencial dos eventos para gerar impactos positivos, posteriormente, ao longo da primeira década do século XXI, houve interesse em eventos, que continuam não só a demonstrar a capacidade de gerar impactos positivos, mas também a desempenhar um papel importante no desenvolvimento da cultura, das artes, da regeneração urbana, da educação e do turismo. Os eventos não só atraem turistas para a região anfitriã, como também contribuem para o bem-estar económico e social dessa região (Mair & Whitford, 2013).

³ - Atividades que utilizem meios de comunicação de massa: televisão, rádio, internet

⁴ - Atividades que utilizem meios de comunicação fora de media: promoções, descontos, cupões

⁵ - Atividades que misturem meios de comunicação de massa e fora de media: marketing digital, marketing 360

⁶ - Original: "A concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communications disciplines and combines them to provide clarity, consistency and maximum communications impact through the seamless integration of discrete messages"

A definição de evento não é universal a todos os autores, cada um desenvolve a sua perspectiva, sendo que existem diversas definições para o mesmo conceito. Segundo Carneiro e Fontes (1997) os eventos são todos os acontecimentos previamente planeados, organizados e coordenados de forma a contemplar o maior número de pessoas no mesmo espaço, com informações, e projetos sobre uma ideia, ação ou produto, para se atingir determinado objetivo. Com o passar do tempo, os eventos são cada vez mais requisitados pelas empresas, quer seja pela sua conceção estrutural ou pela conceção funcional, que pressupõe ações cada vez mais complexas. Sendo, uma atividade direcionada para a satisfação de necessidades e desejos do consumidor.

De acordo com Getz e Page (2007), um evento resulta de um acontecimento temporário, realizado num local previamente definido, com hora de início e fim estabelecidos, e organizado de forma estruturada para atingir objetivos específicos e gerar resultados positivos. No mesmo sentido, Isidoro et al. (2013, p.15) definiram um evento como:

“um acontecimento planeado que tem lugar numa determinada data, num local pré-definido e numa hora previamente anunciada. O promotor de um evento tem sempre, independentemente da tipologia do mesmo, um objetivo concreto para reunir as pessoas convidadas e todos os eventos se realizam com uma finalidade específica”.

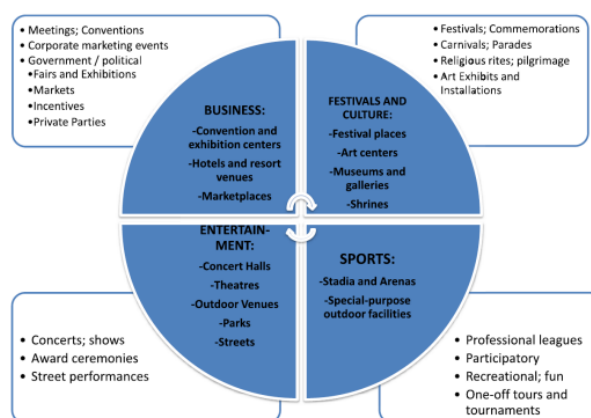
As relações públicas e os eventos estão interligados entre si. Um evento é muitas vezes a forma mais eficaz de uma marca ganhar espaço na mente do público e reforçar a sua imagem. Quando há um trabalho de relações públicas por trás, o evento deixa de ser apenas um encontro social e passa a ter uma estratégia clara: comunicar de forma certa com as pessoas certas (Kotler & Keller, 2013, pp. 518-547). No fundo, o sucesso de um evento nasce da mistura de várias áreas — relações públicas, assessoria de imprensa, publicidade, marketing — todas a puxar para o mesmo lado. É dessa integração que sai a diferença entre um evento qualquer e um evento que realmente marca (Isidoro, Caetano, Saldanha, & Simões, 2013).

2.2.2. Tipologia de Eventos

A tipologia de eventos, tal como o próprio conceito de evento, não é consensual entre todos os autores, ainda assim, há pontos em comum que vão aparecendo nas diferentes formas de olhar para o tema. O que se percebe é que estas tipologias foram mudando ao longo do tempo, à medida que também mudou a forma como entendemos o que é afinal um evento.

Segundo Getz e Page (2016), todos os eventos são realizados com um propósito definido. Para simplificar, os autores agruparam-nos em quadro categorias principais, o que ajuda a perceber melhor os diferentes tipos e contextos. Como observamos na Figura 4, os eventos de negócio englobam reuniões, convenções, entre outros, sendo frequentemente realizados em locais como hotéis. Já os eventos culturais abrangem desde festivais, celebrações e outras manifestações artísticas, podendo ser realizados por exemplo, em museus. Já os eventos de entretenimento abrangem concertos, galas ou cerimónias de entrega de prémios, normalmente em salas de espetáculos. Por fim, os eventos desportivos referem-se a competições como torneiros e ligas profissionais, com os estádios a serem os palcos de eleição. Embora ainda não exista uma classificação universal, aceite para os eventos, esta tipologia proposta dá uma visão clara e organizada, refletindo pontos em comum que vários autores já tinham identificado.

FIGURA 4 | TIPOLOGIA DE EVENTOS PLANEADOS E LOCAIS – UMA PERSPETIVA DO TURISMO DE EVENTOS



FONTE: Getz e Stephen (2016:594)

Já para Gomes e Devile (2017, p.448), é comum associar os eventos ao turismo, mas nem sempre essa é a sua função principal. Congressos e conferências, por exemplo, não são

pensados para atrair visitantes, mas acabam por promover as regiões de forma indireta. O que distingue um evento de outro pode ser muita coisa: o objetivo, a duração, a dimensão, a data escolhida ou até os motivos que levam as pessoas a querer participar. No fundo, quanto mais um evento conseguir destacar-se dos restantes, maior a probabilidade de conquistar o seu público e marcar posição no mercado.

Giacaglia (2008, pp.40-42) também propõe uma forma de classificar os eventos, segundo vários critérios. Nomeadamente, a finalidade: pode ser institucional, quando a ideia é reforçar a imagem da organização, ou promocional, quando o objetivo é aumentar vendas; outro critério é a periodicidade: há eventos que acontecem de forma esporádica, outros de forma regular e outros ainda que surgem apenas em momentos de oportunidade; a área de abrangência: podem ser locais, regionais, nacionais ou até internacionais; já o âmbito pode ser interno, quando acontece dentro da própria organização, ou externo, quando se realiza noutro espaço; o público-alvo é outro fator: há eventos corporativos, voltados para os membros de uma empresa, e eventos direcionados para o consumidor final; por fim, há ainda o nível de participação, que pode ser direto — quando a empresa organiza com os seus próprios recursos — ou indireto, quando precisa do apoio financeiro de outras instituições.

Apesar da inexistência de uma definição exata para a tipologia de eventos, quase todos os autores que estudam o tema concordam num ponto: as marcas e organizações precisam de acompanhar as mudanças do mercado. Se não o fizerem, arriscam-se a ficar para trás e a perder oportunidades de inovar — algo essencial para continuar a atrair e envolver o público.

2.2.3. Impactos e Contributos

Desde pequenas empresas a grandes entidades públicas, muitas organizações recorrem a eventos como parte da sua estratégia de comunicação, onde é necessário existir um planeamento cuidado por parte das mesmas, para que haja repercussões positivas para a organização que o cria, tendo sempre em atenção o público-alvo do evento. Quando tudo é bem pensado e organizado, os benefícios para a marca ou instituição podem ser enormes — desde reforçar a imagem até criar relações duradouras com quem participa.

Segundo Isidoro et al. (2013), os eventos constituem uma grande ferramenta de comunicação, proporcionando certos benefícios resultantes do contacto e da relação entre a marca e o seu público. Através dos eventos, as marcas conseguem apresentar os seus produtos/ serviços, aumentando assim a sua visibilidade e reconhecimento, enquanto estabelecem uma ligação mais próxima com os consumidores.

A organização de eventos é considerada como uma estratégia importante para o relacionamento do consumidor com a marca. Um dos principais propósitos dos eventos deve ser o de estabelecer uma relação sólida com o público-alvo, promovendo assim a fidelização do consumidor à marca. Nesse sentido, o autor sugere que a realização de eventos resulta na criação de confiança na marca por parte do consumidor, ou seja, num sentimento de maior lealdade (Gunawardane, 2020).

Do ponto de vista das marcas, os eventos têm como principal objetivo atrair público, alcançar um maior número de clientes/ potenciais clientes e aumentar a sua visibilidade perante os mesmos. Além disso, a realização de eventos pode trazer uma diversidade de vantagens, como o crescimento das vendas, a conquista de uma maior quota de mercado e o reforço da imagem de marca (Bowdin et al., 2006).

Em suma, o que realmente conta num evento é aproveitar cada segundo, sentir o ambiente à volta e perceber como o público reage. É essa experiência, vivida de forma genuína, que acaba por ficar na memória das pessoas e molda impressão final face à marca/ organização.

2.2.4. Fases da organização de um evento

Todos os eventos organizados devem seguir uma estratégia definida para que tudo corra pelo melhor. De acordo com Isidoro et al. (2013), antes de começar a planear o evento é necessário identificar os objetivos a serem atingidos com a realização do mesmo e só depois deve ser estruturado e planeado com base nesses mesmos objetivos, que segundo os autores, os eventos devem ter como base os objetivos *SMART*:

- *Specific* – ser específicos a cada evento, detalhado e fácil de entender;
- *Measurable* – ser mensuráveis estatisticamente;

- *Agreed/ Achievable* – ser realista e possível de alcançar com os recursos disponíveis (recursos humanos, materiais, financeiros e legais);
- *Realistic/ Relevant* – ser relevantes e estar alinhado com a missão;
- *Timed* – tem um prazo definido para ser alcançado.

E nesse sentido, para os autores qualquer evento deve passar por 3 fases na sua organização: Pré-evento, Evento e Pós-evento.

1º Fase: Pré-Evento

Nesta primeira fase determina-se o planeamento e é decidida toda a estratégia, a missão, os objetivos e os respetivos públicos-alvo. É também nesta fase que se define toda a preparação necessária para a organização do evento.

2º Fase: Evento (a execução)

Nesta fase é posto em prática todo aquilo que foi planeado na fase anterior. Aqui entra em ação todo o planeamento pré-definido e aprovado pela respetiva organização.

3º Fase: Pós-Evento (a avaliação)

Nesta última fase é analisada a eficácia da execução e dos resultados obtidos, permitindo avaliar as medidas desenvolvidas nas fases anteriores e identificar possíveis falhas. São também analisados os impactos positivos e negativos, cabendo à organização prever e geri-los, de forma a atingir o melhor resultado para todas as partes envolvidas.

2.3.Mercado B2B

Para perceber melhor o que se passa nos mercados e analisar fenómenos ligados a eles, é importante começar pela definição de mercado. Para Samuelson e Nordhaus (2010, p. 26) um mercado é, basicamente, um espaço onde vendedores e consumidores se encontram e interagem, decidindo os preços para a troca de bens/ serviços. Todavia, “apesar da existência e da prática de marketing business-to-business ser milenar, as primeiras sementes do seu estudo, em particular, surgem somente no final do século XIX por Wanamaker, embora a primeira grande fase de desenvolvimento do estudo da temática se tenha dado nas últimas três décadas do século XX” (Hadjikhani & LaPlaca, 2013, p. 294).

Seguindo esta ideia de mercado como um espaço onde ambas as partes se encontram para concretizar uma transação, a forma como se diferenciam os tipos de consumidores é que vai definir os diferentes setores de mercado. Falando de forma simples, o mercado *business-to-business* (B2B) diz respeito à procura feita por outras empresas, enquanto o *business-to-consumer* (B2C) foca-se nos gostos e nas escolhas do consumidor final (Cortez & Johnston, 2017, p. 90).

O mercado B2B é o segmento que operacionaliza marketing entre empresas, sem o objetivo de atender ao consumidor final, sendo totalmente direcionado para a venda entre empresas. De acordo com Kotler e Keller (2013), inclui todas as organizações que compram produtos/serviços para usar nos seus próprios processos de produção, e não para consumo pessoal. Nos últimos anos, o marketing B2B tem vindo a ganhar cada vez mais peso como ferramenta estratégica, sendo crucial para que estas empresas cresçam e se adaptem às necessidades do mercado.

Hutt e Speh, (2010, p.4) propõem uma definição mais completa de um mercado B2B:

“*Business markets* são mercados de productos e serviços, locais e internacionais, adquiridos por empresas, Governos e instituições (como hospitais) com fim de incorporar (por exemplo, matéria-prima ou componentes essenciais), para consumo (por exemplo, materiais processados, mantimentos de escritório, serviços de consultoria), para uso (por exemplo, instalações e equipamento), ou para revenda (...)”.

2.4. Organização de eventos no mercado B2B

2.4.1. Importância de um evento em organizações B2B

Os eventos em contextos B2B têm um impacto muito real na forma como a marca é vista e no acesso que os clientes têm aos seus produtos. Para além disso, ajudam a moldar a opinião sobre a empresa e conseguem despertar emoções no público-alvo.

Nesse sentido, como referem Toh et al. (2005), o sucesso de um evento passa por três aspetos que são fundamentais para o próprio nível de *engagement*: a reputação e credibilidade da

empresa, a capacidade de concretizar boas negociações e a criação de relações comerciais que se prolonguem para além do evento. Como refere Silva (2003, p.2) os eventos têm um papel central na vida económica das empresas: ano após ano, eles tornam-se mais frequentes, maiores e mais sofisticados, chegando quase a competir com a efetividade de outras ferramentas de marketing como a publicidade ou o digital, pelo papel de transformação na imagem institucional e memória da experiência no contacto com a marca, que perdura no tempo. Segundo a mesma autora, os eventos B2B ajudam a aumentar a notoriedade da marca e facilitam o acesso e a conveniência dos produtos para os clientes empresariais. Para além disso, geram atenção pública, notícias e até alguma polémica, conseguindo, ao mesmo tempo, despertar emoções reais no público a que se destinam.

Em suma, independentemente do formato do evento B2B, este continua a ser uma ferramenta essencial para alcançar os objetivos de marketing e gerar *leads*. É também um espaço privilegiado para conhecer melhor os potenciais clientes e entender o mercado em que se atua, ao mesmo tempo que se recolhe informação útil que pode servir para melhorar produtos/ serviços.

3. Estágio curricular

Este capítulo tem como propósito descrever o estágio curricular realizado no âmbito do curso de Mestrado em Marketing Relacional, o qual decorreu no período de 23 de setembro de 2024 a 9 de abril de 2025, num total de 1040 horas, na empresa Verallia Portugal⁷, com sede na Figueira da Foz, que é uma das principais empresas de embalagens de vidro para alimentos e bebidas (vinhos, azeites, bebidas espirituosas, cervejas e frascos).

Nesse sentido, descrevem-se de seguida as atividades desenvolvidas e efetua-se uma análise crítica das mesmas. Todas as atividades propostas pela empresa foram realizadas com sucesso, resultando assim num contributo positivo para a mesma.

3.1. Atividades desenvolvidas

Durante o estágio fiz parte da equipa Comercial⁸, onde consegui ver, assistir e aprender como funciona a empresa. Sempre estive à vontade com toda a equipa, sentindo que já estava integrada nela há bastante tempo.

Depois de um período inicial de integração na empresa, onde foram apresentadas as instalações da empresa, os colaboradores, as áreas de negócio e as normas de conduta do grupo, foram desenvolvidas uma série de atividades ao longo destes meses de estágio na Verallia Portugal, nomeadamente, nas áreas de marketing, comunicação, apoio ao cliente, entre outras. Sendo propostas como atividades:

Criação e desenvolvimento de conteúdos digitais:

- *Merchandising 2025*;
- Criação, calendarização e *copy de posts* para a rede social da empresa, o *LinkedIn*;

Realização de estudos de mercado (vários mercados):

- Análise do mercado 2024 e previsões para o ano 2025;

⁷ - Verificar Anexo B – Protocolo de Estágio

⁸ - Verificar Anexo C – Organograma Departamento Comercial

Preparação/ acompanhamento de visitas comerciais/ eventos:

- Organização e preparação de salas para visitas à empresa;
- Preparação de eventos – merchandising e material promocional;
- Preparação e participação em reuniões comerciais;

Desenvolvimento de materiais promocionais:

- Ideia de caixa para campanha produtos locais – sal e arroz;
- Organização e montagem de material para oferecer aos clientes;
- Desenvolvimento de publicidade para promoção de novos produtos;
- Alteração/ atualização do organograma do departamento comercial 2024;
- Atualização do *layout* 2025 para as visitas dos clientes à fábrica;

Preparação e registo de amostras comerciais:

- Fazer pedidos de amostras de frascos/ garrafas para a sala de amostras e eventos;

Prospecção de mercado (vários mercados):

- Elaboração de um documento *excel* para análise da prospecção do mercado das bebidas espirituosas;

Produção e tratamento de documentação comercial:

- Tradução e revisão de documentos internos;
- Criação de atividades para os colaboradores em dias temáticos;
- Contabilização e criação de uma base de dados - sala de amostras;
- Organização e distribuição dos cabazes de Natal;
- Reuniões para o desenvolvimento do plano de marketing 2025;
- Requisição de pedidos para o pagamento de produtos na plataforma ‘*SAP LOGON*’;
- Chamadas com fornecedores para pedir orçamentos para materiais e produtos para oferecer aos clientes nas visitas;
- Marcação de reuniões com agências de publicidade para desenvolver um vídeo promocional para um cliente da empresa;
- Escolha de revistas nas áreas dos mercados dos clientes para publicar anúncios;
- Análise das revistas “Revistas de Vinhos” e “Grande Consumo”;

- Elaboração de uma apresentação para dar a conhecer a fábrica aos novos colaboradores e visitas dos clientes;
- Planeamento dos custos comerciais 2025;
- Elaboração de um questionário de satisfação ao serviço de entregas, no âmbito nacional;
- Reunião comercial Revimon (e visita à fábrica);

Projeto Rossum – mapeamento de PDF’S:

- Key user projeto Rossum - mapeamento de PDF’S das encomendas.

3.2. Tarefas detalhadas

Após a enumeração das atividades que foram desenvolvidas durante o período de estágio, segue-se a descrição mais detalhada das tarefas.

Criação e desenvolvimento de conteúdos digitais:

- Merchandising 2025⁹:

Esta tarefa consistiu em pensar e apresentar ideias para o *merchandising* do ano corrente, nomeadamente os calendários, base de mesa, marcador, cadernos, agendas e brindes. Foi elaborada uma imagem institucional com um modelo de cada mercado (vinho, cerveja, frascos, azeites e bebidas espirituosas) para ser utilizada no marcador e base de mesa. Para os calendários foram pensados vários temas - 12 meses, 12 emoções (inspirado nas personagens de divertidamente – cores e acessórios ligados a cada personagem); 12 meses, 12 cidades (representar as cidades onde existe fabricas Verallia); 12 meses, 12 curiosidades (12 curiosidades sobre cada produto apresentado por mês); 12 meses, 12 motivações; 12 meses, 12 Deuses do Olímpo (produtos decorados com cada Deus); e por fim o escolhido foi 12 meses, 12 comemorações – onde para cada mês foi pensada numa comemoração que marcasse esse mesmo mês, e também foi escolhido um modelo de garrafa/ frasco para ser

⁹ - Verificar Anexo D – *Merchandising* 2025

promovido no determinado mês, associado ao marco escolhido. Nos cadernos, agendas e brindes escolhidos foi apenas colocado o logotipo da Verallia Portugal, atendendo às regras de utilização do mesmo.

- Criação, calendarização e *copy* de *posts*¹⁰ para a rede social da empresa, o *LinkedIn*;

No que diz respeito a esta tarefa idealizei posts para publicar no *LinkedIn* em dias temáticos, para posteriormente reunir com a designer e alinhar ideias até chegar ao produto final. E ao longo do decorrer do estágio foi necessário a elaboração do *copy* para acompanhar determinados *posts*, nomeadamente as visitas dos clientes à empresa e a nossa participação em eventos do ramo.

Realização de estudos de mercado (vários mercados):

- Análise do mercado 2024 e previsões para o ano 2025:

Elaborei um estudo de mercado dos principais mercados onde atuam os clientes da empresa, nomeadamente, o mercado do vinho, dos espumantes, das águas, das bebidas espirituosas, do azeite/ vinagres, da cerveja, entre outros. Esta análise engloba resultados no que toca a produção, a exportação/importação, a evolução do negócio, o volume, o valor e o preço praticado, do ano 2024, bem como previsões para 2025. Para isso, foram utilizadas plataformas específicas para a recolha dos dados, nomeadamente: Cervejeiros de Portugal (APCV), Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), Federação das Indústrias Portuguesas Agroalimentares (FIPA), Casa do Azeite, Associação Portuguesa das Bebidas Refrescantes e Não Alcoólicas (PROBEB), Associação Portuguesa das Indústrias de Águas Minerais Naturais e de Nascente (APIAM) e o Instituto Nacional de Estatística (INE). De acordo com o objetivo delineado para o estudo e tendo em consideração a análise, foi possível obter uma visão geral dos principais mercados da organização, identificando o potencial de cada um deles, de forma a desenvolver e implementar uma estratégia mais eficaz.

¹⁰- Verificar Anexo E – *Posts e copy LinkedIn*

Preparação/ acompanhamento de visitas comerciais/ eventos:

- Organização e preparação de salas para visitas à empresa:

Quando existiam visitas à fábrica por parte dos clientes, organizava as salas, bem como os brindes para oferecer aos mesmos. Na sala era colocado em cada lugar, um caderno, uma caneta e um lápis, o *flyer* do plano do dia e da segurança, os Equipamento de Proteção Individual - EPI'S (capacete, botas, chapéu, óculos, auriculares e proteção para o cabelo) e uma garrafa de água. Antes da reunião era tirada uma fotografia na entrada dos escritórios para depois oferecermos juntamente com os brindes, normalmente uma mala *tote bag* com o logotipo Verallia Portugal, com garrafa de vinho/ azeite de um dos clientes e vários brindes.

- Preparação de eventos – merchandising e material promocional:

A Verallia Portugal está presente em vários eventos dos setores de atuação, e para isso tem de existir uma preparação antes do mesmo. Durante os meses de estágio estivemos presentes em vários eventos, nomeadamente, XXI Feira do Mel e XXIII Fórum Nacional de Apicultura, um evento de grande destaque no panorama apícola nacional, em Santo Tirso; ENOMAQ, Feira de Saragoça do setor agroalimentar e a VI Feira Internacional de Apicultura de Zamora, MELIZA. Para os demais, foi necessário reunir todo o merchandising e material promocional para levar para as feiras, bem como tratar do transporte para deslocar o material da fábrica para as mesmas e vice-versa. Foi necessário fazer também a escala do pessoal do departamento comercial que iria estar presente nos eventos e tratar do alojamento e transporte dos mesmos, caso necessário.

- Preparação e participação em reuniões comerciais:

Realização de *power points* para as reuniões comerciais e participações na mesma. No *power point* foram destacados como principais temas: eventos (realizados até à data das reuniões e futuros), visitas à fábrica (clientes que visitaram até à data das reuniões e recolher visitas futuras), clientes associados ao projeto 'Join Bee', posts linkedin (apresentar os que foram publicados até à data das reuniões e os próximos a serem publicados), vídeos a desenvolver,

campanha licores, estudos de mercado, novos lançamentos de produtos/ aligeiramentos e patrocínios.

Desenvolvimento de materiais promocionais:

- Ideia de caixa para campanha produtos locais – sal e arroz:

Após o contacto com os fornecedores, foram desenvolvidos caixas e rótulos¹¹ para os frascos onde iriam constar os produtos (Aura 250 e Aura 720). As caixas foram idealizadas nos tons de azul com elementos que ligavam aos produtos, no sal as salinas e no arroz os campos de arroz. Os rótulos também em tons de azul, com as principais informações sobre demais fornecedores.

- Organização e montagem de material para oferecer aos clientes:

Durante os primeiros dias de estágio, ainda sem material para trabalhar (nomeadamente o computador com as ferramentas necessárias), foi-me pedido para organizar a sala de amostras (sala usada pelo departamento comercial onde constam algumas amostras de garrafas/ frascos e também os brindes para oferecer aos clientes). Organizei a sala e também montei material promocional para oferecer aos clientes quando vêm em visita, deixando tudo mais organizado.

- Desenvolvimento de publicidade¹² para promoção de novos produtos:

No que diz respeito a esta atividade desenvolvi publicidade para promover o lançamento dos novos produtos desenvolvidos, apresentando as características dos demais.

- Alteração/ atualização do organograma do departamento comercial 2025:

¹¹ - Verificar Anexo F - Caixas e Rótulo Arroz e Sal

¹² - Verificar Anexo G – Publicidade de novos produtos

Atualização do organograma do departamento comercial para o ano 2025. Foram retirados colegas que se reformaram e acrescentados os que substituíram, assim como eu que fui acrescentada como estagiária de marketing.

- Atualização do *layout* 2025¹³ para as visitas dos clientes à fábrica:

Nesta atividade foi desenvolvido um layout das visitas para o ano 2025 – elaborando o plano do dia, moldura para a fotografia, certificado e plano de segurança. Criou-se um layout para que todos estes elementos fossem idênticos e identificados às visitas.

Preparação e registo de amostras comerciais:

- Fazer pedidos de amostras de frascos/ garrafas para a sala de amostras e eventos:

Durante todo o período de estágio tive de fazer pedidos/ registos de amostras de frascos/ garrafas através do Salesforce – software de CRM utilizado pela empresa - para a sala de amostras, para enviar a clientes se assim o solicitarem e também para eventos. Era necessário verificar a disponibilidade de stock do modelo e fazer sempre o pedido à fábrica de fabrico do próprio. Após esse pedido era necessário preparar as amostras para posteriormente serem enviadas para os respetivos destinos.

Prospecção de mercado (vários mercados):

- Elaboração de um documento *excel* para análise da prospecção do mercado das bebidas espirituosas:

Nesta tarefa, desenvolvi um documento *excel* para analisar a prospecção do mercado das bebidas espirituosas. Foram selecionadas várias marcas de bebidas espirituosas (clientes ativos ou potenciais), com o objetivo de angariar novos clientes para a empresa neste mercado, analisando nomeadamente produtos da concorrência que possam ser utilizados pela marca, proposta de produto feita pelos nossos comerciais, volume, €/ TON, feedback cliente, comentários, ações a realizar/ data, resultado (positivo/ neutro/ negativo). Este

¹³ - Verificar Anexo H – Layout 2025

documento foi preenchido pelos delegados comerciais, mediante visita ao cliente, para posteriormente analisar em reunião os dados.

FIGURA 5 | PROSPEÇÃO DE MERCADO

DESCRIÇÃO DE VISITAS	COMERCIAL	SALA DA VISITA	TIPO DE CLIENTE (ATIVO/POTENCIAL)	COD CLIENTE	CLIENTE	MARCA	PRODUTO DA CONCORRÊNCIA	PROPOSTA DE PRODUTO	VOLUME	€/TON	PERIODO CLIENTE	COMENTÁRIOS	AÇÃO A REALIZAR/DATA	RESULTADO
AB02 Zona Centro	008 Ffalo Peruvia		Ativo	186192	FUFORBOS	GRUA D'ORBOS	VIGARA LOP 70	CABRE 70 REV-GUARA B. BROSSE						Resultado
AB02 Zona Centro	008 Ffalo Peruvia		Ativo	186192	FUFORBOS	VILA DAS BANHAS								
AB02 Zona Centro	008 Ffalo Peruvia		Ativo	186192	FUFORBOS	JOSIA								
AB02 Zona Centro	008 Ffalo Peruvia		Ativo	107751	CAUS DA MONTANNA	MONTANNA								
AB02 Zona Centro	008 Ffalo Peruvia		Ativo	107751	CAUS DA MONTANNA	LICOR NACIONAL								
AB02 Zona Centro	008 Ffalo Peruvia		Ativo	107751	CAUS DA MONTANNA	TORRU								
AB02 Zona Centro	008 Ffalo Peruvia		Ativo	107751	CAUS DA MONTANNA	LICOR DAS QUINAS								
AB02 Zona Centro	008 Ffalo Peruvia		Ativo	107751	CAUS DA MONTANNA	JOJO								
AB02 Zona Centro	008 Ffalo Peruvia		Ativo	107751	CAUS DA MONTANNA	NETO COFFA								
AB02 Zona Centro	008 Ffalo Peruvia		Ativo	107751	CAUS DA MONTANNA	AGUA MARIÁ								
AB02 Zona Centro	008 Ffalo Peruvia		Ativo	107751	CAUS DA MONTANNA	BOGOTA								
AB02 Zona Centro	008 Ffalo Peruvia		Ativo	107751	CAUS DA MONTANNA	MIS								
AB02 Zona Centro	008 Ffalo Peruvia		Ativo	107751	CAUS DA MONTANNA	TIGRA								
AB02 Zona Centro	008 Ffalo Peruvia		Ativo	107751	CAUS DA MONTANNA	ISEK								
AB02 Zona Centro	008 Ffalo Peruvia		Ativo	107751	CAUS DA MONTANNA	ONAGITA								
AB02 Zona Centro	008 Ffalo Peruvia		Potencial		CA N. COFFA	TSJANA								
AB02 Zona Centro	008 Ffalo Peruvia		Potencial		CA N. COFFA	NETO COFFA								
AB02 Zona Centro	008 Ffalo Peruvia		Ativo	180298	BORLEDO	AMARTE								
AB02 Zona Centro	008 Ffalo Peruvia		Ativo	180298	BORLEDO	AMARTE								
AB02 Zona Centro	008 Ffalo Peruvia		Ativo	180298	BORLEDO	PIRGO MEL								
AB02 Zona Centro	008 Ffalo Peruvia		Ativo	107793	CAUS ALTOVEDO	MARIE BRIGADO								
AB02 Zona Centro	008 Ffalo Peruvia		Ativo	107793	CAUS ALTOVEDO	ALCANTER								
AB02 Zona Centro	008 Ffalo Peruvia		Ativo	107793	CAUS ALTOVEDO	RESULANTE								
AB02 Zona Centro	008 Ffalo Peruvia		Ativo	107793	CAUS ALTOVEDO	SANILA								
AB02 Zona Centro	008 Ffalo Peruvia		Potencial		FERNCO RICARD	BAMAZDOTE								
AB02 Zona Centro	008 Ffalo Peruvia		Potencial		FERNCO RICARD	MARUJU								
AB02 Zona Centro	008 Ffalo Peruvia		Potencial		FERNCO RICARD	FERNCO								
AB02 Zona Centro	008 Ffalo Peruvia		Potencial		FERNCO RICARD	KANILA								
AB02 Zona Centro	008 Ffalo Peruvia		Potencial		FERNCO RICARD	QUAMECA								
AB02 Zona Centro	008 Ffalo Peruvia		Potencial		FERNCO RICARD	BUAYELA								
AB02 Zona Centro	008 Ffalo Peruvia		Ativo	108093	S.V. MESSIAS	EMO TEE								
AB02 Zona Centro	008 Ffalo Peruvia		Ativo	108093	S.V. MESSIAS	DE CLIFFE								
AB02 Zona Centro	008 Ffalo Peruvia		Ativo	108093	S.V. MESSIAS	ARCHERS								
AB02 Zona Centro	008 Ffalo Peruvia		Potencial		ORAGO	SARARI								
AB02 Zona Norte	001 Ffalo Peruvia		Potencial		XARAO	XARAO								
AB02 Zona Norte	001 Ffalo Peruvia		Potencial		XARAO	LARINA								
AB02 Zona Norte	001 Ffalo Peruvia		Potencial		XARAO	ESTRELA DE CURIO								
AB02 Zona Norte	001 Ffalo Peruvia		Potencial		XARAO	KICOMBA								

FONTE: Elaboração própria

Produção e tratamento de documentação comercial:

- Tradução e revisão de documentos internos:

Nesta atividade foi necessário traduzir de espanhol para português e rever a tradução de documentos internos do departamento comercial, nomeadamente dos catálogos 2025.

- Criação de atividades para os colaboradores em dias temáticos:

Nesta atividade foi proposto desenvolver um conjunto de atividades para realizar com os colaboradores em dias temáticos. Exemplos abaixo:

TABELA 4 | IDEIAS DE ATIVIDADES PARA CELEBRAR DIAS TEMÁTICOS

MÊS	DIA & IDEIA
JANEIRO	6 Dia dos Reis/ Janeiras - Bolo Rei para os colaboradores
MARÇO	4 Carnaval - Colaboradores mascarados/ com adereço (segunda - dia 3) 27 Dia Nacional do Dador de Sangue - Doar sangue na fábrica / sensibilizar para a doação de sangue
ABRIL	1 Dia das Mentiras/ Dia Internacional da Diversão no Trabalho - Fazer algo divertido 6 & 7 Dia Mundial da Atividade Física & Dia Mundial da Saúde - Aula Desporto / Caminhada
MAIO	1 Dia do Trabalhador - Team Building - paintball/ descida rio (sexta - dia 2/ sábado - dia 3) 15 Dia da Família - Família vem à empresa/ atividades entre colaboradores e família
JUNHO	2 Dia de Sair mais cedo do Trabalho - Dar tolerância aos colaboradores para sair mais cedo 5 Dia do Ambiente - Plantar uma árvore 18 Dia Internacional do Piquenique - Fazer almoço partilhado entre colaboradores ao ar livre
JULHO	8 Dia Mundial da Alegria - Terapia do Riso
AGOSTO	10 Dia Mundial da Fotografia - Algo engraçado com fotografias 24 Dia do Artista - Algo relacionado com criações por externos
SETEMBRO	5 Dia Internacional da Caridade - Recolha de bens para doar a uma instituição local 21 Dia Mundial da Gratidão - Colocar um cartão de agradecimento em cada secretária
OUTUBRO	10 Dia Mundial da Saúde Mental Sessão de Yoga/ meditação
NOVEMBRO	31 São Martinho - Castanhas e Jeropiga ao lanche

FONTE: Elaboração própria

- Contabilização e criação de uma base de dados - sala de amostras:

Contabilização e criação de uma base de dados, com o objetivo de controlar as amostras existentes na sala da Comercial e identificação dos modelos obsoletos. Deixou-se uma folha de registo no arrumo, referente à recolha de amostras realizada, possibilitando um inventário de amostras atualizado. Após o inventário realizado, foi enviada uma comunicação a toda a equipa comercial, informando o novo procedimento de recolha de amostras no arrumo da comercial.

- Organização e distribuição dos cabazes de Natal:

Na altura do Natal, ajudei na organização dos cabazes de Natal. A Verallia Portugal além de distribuir cabazes pelos colaboradores, distribuí também cabazes solidários pelas freguesias do concelho. Nessa altura foi preciso descarregar das paletes e distribuí-los de forma ordenada, empilhar e separar as quantidades pedidas por cada freguesia, para que quando os viessem levantar fosse mais fácil de visualizar.

- Reuniões para o desenvolvimento do plano de marketing 2025:

Desenvolvimento do plano de marketing para o ano 2025, com a descrição de todas as ações que já estavam pensadas realizar durante o decorrer do ano. Plano esse que foi apresentado pela colega Margarida Almeida na reunião de início de ano em Madrid.

- Requisição de pedidos para o pagamento de produtos na plataforma ‘*SAP LOGON*’:

Ao longo do estágio, foi preciso fazer a requisição de pedidos na plataforma ‘Sap Logon’. Isto é, quando existe algo para a empresa pagar (publicidade, brindes, donativo, entre outros), deve ser feita a requisição em SAP, após essa requisição, deve ser pedido às colegas das compras para passar a pedido e quando passarem, gera um nº de ordem de compra, que deve ser enviado ao fornecedor e este deve enviar a fatura do produto/ serviço. Após isso o pagamento é feito consoante a modalidade que é atribuída.

- Contacto com fornecedores para pedir orçamentos para materiais e produtos para oferecer aos clientes nas visitas:

Durante o estágio, uma das tarefas principais foi o contacto com fornecedores. Esta atividade foi essencial para pedir orçamentos para materiais e produtos necessários para oferecer aos clientes nas visitas, nomeadamente o Sal Marinho e o Arroz Carolino – foram escolhidos estes produtos, uma vez que são produtos produzidos da Figueira da Foz, fazendo promoção aos produtos locais, e apelando à conscientização ao uso do plástico, utilizando os frascos de vidro Verallia para oferecer aos clientes. Foi necessário entrar em contacto com os fornecedores para encomendar os produtos e fornecer as informações para a entrega dos

mesmos na fábrica, assim como recolher a informação necessária a colocar nos rótulos posteriormente.

- Marcação de reuniões com agências de publicidade para desenvolver um vídeo promocional para um cliente da empresa:

Durante o estágio, foi necessário pesquisar agências de publicidade para o desenvolvimento de um vídeo promocional para um dos clientes. Entrei em contacto com três agências de várias regiões (TimeLapse & Media – Figueira da Foz; 2 Play – Viseu; Creative Minds – Porto) para agendar reuniões, com o objetivo de conhecer os trabalhos que já realizam, discutir aquilo que procuramos, bem como o orçamento proposto pelos serviços prestados. Após essas mesmas reuniões pudemos comparar orçamentos e escolher a agência que nos parecia satisfazer melhor as necessidades, para posteriormente apresentá-la ao cliente e dar início às gravações.

- Escolha de revistas nas áreas dos mercados dos clientes para publicar anúncios:

Nesta atividade, tive que pesquisar revistas dos mercados dos clientes da empresa para publicarmos anúncios nas mesmas. Após entrar em contacto e negociar com algumas, decidimos que as melhores propostas eram da revista “Grandes Escolhas”, onde vai sair todos os meses do ano 2025 um anúncio e a “Hipersuper”, que escolhemos o pacote de 6 meses, e escolhemos os meses onde os temas eram mais direcionados para as áreas dos mercados que eram pertinentes.

- Análise das revistas “Revistas de Vinhos” e “Grande Consumo”:

Foi elaborada uma análise na “Revistas de Vinhos” e “Grande Consumo”, para se perceber os clientes e modelos que foram publicados nas mesmas. Após analisar os modelos, os clientes eram divididos por delegado (em função da zona), caso o cliente não fosse da Verallia Portugal, era selecionado o modelo mais idêntico ao que estava na revista e o mesmo era identificado, para depois os delegados entrarem em contacto com os clientes, com o objetivo de angariar novos.

- Elaboração de uma apresentação para dar a conhecer a fábrica aos novos colaboradores e visitas dos clientes:

Durante o estágio elaborei uma apresentação institucional para dar a conhecer a fábrica aos novos colaboradores e também aos clientes em dias de visita. Nessa apresentação constam informações gerais sobre a empresa, bem como informações mais específicas: projetos desenvolvidos, uma análise ao mercado do vidro, entre outras informações importantes.

- Planeamento dos custos comerciais 2025:

No que diz respeito a esta tarefa foi realizada a divisão do orçamento disponível para o ano 2025, bem como o planeamento dos custos comerciais já gastos no decorrer do estágio.

- Elaboração de um questionário de satisfação ao serviço de entregas, no âmbito nacional:

A Verallia Portugal iniciou um novo serviço de entregas, com o parceiro Santos & Vale, que permitiu acelerar o processo de entregas, atendendo a encomendas de carros incompletos e que não optem pela grupagem ou camião completo, no âmbito Nacional. Aquando das entregas era despoletado um questionário de avaliação referente ao serviço de entregas, que foi elaborado para perceber a satisfação do serviço prestado.

- Reunião comercial Revimon (e visita à fábrica);

A reunião de março da equipa comercial foi realizada na Revimon Glass Recycling, na Tocha. O dia iniciou com uma visita às instalações, o que permitiu à equipa conhecer de perto os processos de reciclagem e as tecnologias utilizadas pela empresa. Uma manhã de sensibilização para a importância do cuidado para com o meio ambiente. Foi um momento de partilha de conhecimentos entre ambas as instituições, para que se continue a estreitar laços. Após a visita, a reunião iniciou, para se discutir pontos importantes para o próximo mês.

Projeto Rossum – mapeamento de PDF’S:

- Key user projeto Rossum - mapeamento de PDF’S das encomendas;

Key User no projeto Rossum – *software* de Inteligência Artificial, que faz o mapeamento de PDF’S das encomendas dos clientes. As assistentes comerciais enviavam os PDF’S para a plataforma e tinha que ir validando os dados, se tivesse tudo bem, a encomenda era exportada e conseqüentemente ficava registada no SAP, caso contrário, se tivesse algum erro, esse código era corrigido para que numa próxima encomenda do mesmo modelo já ficasse tudo certo.

3.3. Análise crítica das atividades desenvolvidas e recomendações

Durante os sete meses de estágio no departamento comercial, foi possível compreender a atividade e a dinâmica de uma empresa através da participação ativa nas diversas atividades desenvolvidas. Estagiar na Verallia Portugal foi um complemento crucial nesta experiência, pois fez-me perceber quais as minhas principais áreas de interesse. Fui bem recebida e acolhida desde o primeiro dia e isso deu-me uma enorme confiança, disposição e à vontade.

A partilha de conhecimentos e a possibilidade de testar estratégias, tendo sempre o apoio de profissionais qualificados e disponíveis para ensinar, permitiu colocar em prática os conhecimentos adquiridos a nível académico. Em conformidade com todos os eventos que ajudei a planificar e executar, é de realçar que estes se mostraram ser importantes para a organização, ganhando visibilidade e notoriedade perto do público-alvo.

O objetivo geral do presente relatório de estágio passou pela análise da importância da organização de eventos e o impacto no relacionamento com os clientes, no mercado B2B, onde no decorrer do estágio foi possível verificar em que consistia e qual a sua utilidade no contexto empresarial. Como empresa líder no mercado, a Verallia Portugal possui uma carteira de clientes abrangente, contendo uma grande quantidade de informações, sendo por isso necessário organizá-las, analisá-las e utilizá-las para fins estratégicos. Para isso, a empresa utiliza, realiza e participa em diversos eventos como ferramenta de gestão de relacionamento com os clientes, ouvindo-os e preocupando-se com a melhoria contínua,

onde é necessário existir um trabalho contínuo, para que estes se mantenham fiéis a longo prazo.

Um dos pontos mais positivos do estágio foi a participação em diversas fases do processo comercial e de marketing, desde a criação de conteúdos digitais e materiais promocionais até à organização e participação em eventos comerciais. Esta transversalidade proporcionou um entendimento sólido sobre o posicionamento da marca, as necessidades do cliente e a importância do relacionamento contínuo.

Todas as tarefas propostas pela empresa foram cumpridas com sucesso, correspondendo assim às expectativas. Além disso, o ambiente que caracteriza a empresa também contribuiu para o correto desenvolvimento das atividades, tendo sido disponibilizadas todas as formações necessárias para o conhecimento das ferramentas, bem como todos os recursos necessários para a elaboração das mesmas. Todos os colaboradores com os quais estive envolvida colaboraram de forma excepcional, esclarecendo todo o tipo de dúvidas e auxiliando na execução das tarefas, sempre que necessário. Na Verallia Portugal existe a partilha de informações entre todos os departamentos, o que facilita a aquisição de conhecimentos, fundamentais para o correto desenvolvimento das atividades.

Após o termino do estágio, como sugestão de melhoria para a organização, saliento a criação de uma página de Facebook e Instagram para a mesma, uma vez que a única rede social da empresa é o *LinkedIn*; sugiro também darem acessos a determinadas plataformas durante o período de estágio, pois não consegui elaborar algumas tarefas que me haviam sido pedidas, uma vez que não tinha acesso a várias plataformas por ser uma pessoa externa à empresa, consegui colmatar essas falhas, com a ajuda de colegas que faziam o processo e me mostravam como era realizado, para poder acompanhar mesmo não estando autorizada; quando algo na empresa tinha algum erro, ou quando não tínhamos acesso a alguma plataforma, era necessário criar um Ticket, ou seja, reportar aos serviços informáticos o que tinha acontecido e muitas das vezes essa resposta era bastante demorada ou nem era dada, como sugestão de melhoria, diria também que será necessário ter mais atenção às mesmas e não as deixar sem resposta; e sugiro também que invistam mais tempo na utilização de plataformas de CRM, o que permite acompanhar o relacionamento com os clientes e que acaba muitas vezes por ficar esquecida.

Por último, acredito que esta experiência será uma grande vantagem para o meu futuro profissional na área.

4. Conclusões

Ao longo destes dois anos de curso fui desenvolvendo diversas competências nas mais diferentes áreas do marketing. Com o presente Relatório de Estágio pretendi obter uma fundamentação teórica capaz de sustentar a ideia de que a realização de eventos no mercado B2B é importante e impacta no relacionamento com os clientes. A revisão de literatura permitiu criar assim uma estrutura teórica que serviu de suporte para a investigação.

Quando a empresa foi escolhida para a realização do estágio, enverguei pela vertente do CRM, mas acabou por não ser bem como estava à espera, acabando por trabalhar mais com a comunicação, nomeadamente a organização de eventos, que assumem hoje um papel central na forma como as marcas se ligam às pessoas. Mais do que simples encontros, tornaram-se ferramentas estratégicas para comunicar, criar proximidade e reforçar a imagem das organizações. A verdade é que não existe uma definição única nem uma tipologia consensual, mas há critérios comuns que ajudam a perceber melhor as suas diferentes formas e objetivos. Independentemente da classificação escolhida, o que realmente marca a diferença é a forma como os eventos conseguem destacar-se e criar impacto. No fundo, acompanhar a evolução do mercado e adaptar os eventos às novas expectativas é essencial. Quem souber inovar e surpreender, garante não só a atenção, mas também a fidelidade do seu público.

Embora o presente relatório tenha tido maior foco nos eventos do mercado B2B, foram desenvolvidas outras atividades durante o estágio, já descritas no capítulo anterior. Ao vivenciar o mundo do mercado de trabalho através do estágio, pondo “mãos à obra”, pude perceber que difere muito do contexto mais teórico da sala de aula. Exige uma maior capacidade de resolução de problemas de forma rápida e eficaz. Pois à medida que surgem algumas adversidades, temos de conseguir responder da melhor forma possível no momento. Deste modo, emerge-se um sentimento de crescimento pessoal, por toda a aquisição de conhecimento, que me permitiu algum aperfeiçoamento na capacidade de comunicar e de estabelecer relações com os profissionais.

O estágio na Verallia Portugal permitiu-me experienciar de perto a dinâmica de uma empresa líder no seu setor e compreender a importância estratégica das atividades que apoiam a sua operação. Foi uma oportunidade única para perceber de perto como a organização de eventos

B2B pode impactar uma empresa. Trabalhar na preparação, planeamento e execução destes eventos permitiu-me ver como cada detalhe conta — desde a escolha do espaço, passando pelo contacto com os clientes, até à criação de experiências que realmente ficam na memória. Esta experiência não só consolidou conhecimentos teóricos, como me proporcionou competências práticas úteis, mostrando-me a importância do planeamento e trabalho em equipa no contexto empresarial real.

Contudo, é importante reconhecer que, como qualquer experiência profissional, o estágio também pode apresentar limitações. A principal prende-se com a falta de definição clara das tarefas, bem como a ausência de um plano de acompanhamento estruturado e a limitação no acesso a ferramentas/ plataformas utilizadas regularmente na empresa. Para futuros estágios, sugiro a criação de um plano de acompanhamento contínuo, com feedback e sugestões de melhoria, que é uma mais-valia para perceber o que se está a fazer de errado para melhorar e continuar com o que está correto. Além disso, proporcionar momentos de *team building* entre estagiários e profissionais, não os deixando de parte, enriquecendo assim a sua experiência.

Por fim, deixar claro o sentimento de dever cumprido. Pois, independentemente de qualquer adversidade, considero que o importante é focar naquilo que de mais positivo podemos retirar de qualquer que seja a experiência. E esta experiência, superou todas as expectativas iniciais, e, como tal, não posso jamais deixar de me sentir agradecida e orgulhosa pela oportunidade.

Bibliografia

- Baker, M. J. (2003). *The Marketing Book*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). *Events Management (2ª ed.)*. Inglaterra: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Carlos, A., & Felizola, M. (2018). Entre a academia e o mercado onde comunicação e marketing se encontram: um estudo de caso sa Rede Petrogas/ SE. *Comunicação & Inovação, PPGCOM/USCS, 19*, 18-34.
- Carneiro, J., & Fontes, N. (1997). Turismo e Eventos: Instrumento de Promoção e Estratégia de Marketing. *Revista Turismo em Análise, 65*.
- Cortez, R., & Johnston, W. (2017). The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis. *Industrial Marketing Management, 66*, 90-102.
- Getz, D., & Page, S. (2007). *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*. Oxford: Butterwoth Heinemann.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and Prospects for Event Tourism Research. *Tourism Management, 593-631*.
- Giacaglia, M. C. (2008). *Organização de Eventos – Teoria e Prática*. PIONEIRA.
- Gomes, A., & Devile, E. (2017). A dimensão turística dos eventos: Estudo de caso Festival do Norte. *Revista Turismo & Desenvolvimento, 447-459*.
- Gunawardane, W. (2020). Role of Event Marketing in Developing Brand Trust and Brand Loyalty: With Special Reference to the Mobile Telecommunication Industry in Sri Lanka. *SSRN Electronic Journal, 557-580*.
- Hadjikhani, A., & LaPlaca, P. (2013). Development of B2B marketing theory. *Industrial Marketing Management, 42*, 294-305.
- Hutt, M., & Speh, T. (2010). *Business Marketing Management: B2B*. Canada: Cengage Learning.

- Isidoro, A., Caetano, J., Saldanha, S., & Simões, M. (2013). *Manual de Organização e Gestão de Eventos (1st ed.)*. Lisboa: Edições Silabo.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Administração de Marketing (Edição Brasileira) (14º ed.)*. (S. Yamamoto, Trad.) São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Mair, J., & Whitford, M. (2013). An exploration of events research: event topics, themes and emerging trends. *International Journal of Event and Festival Management*, 6-30.
- Moreira, J., & Lisboa, A. (2024). Gestão da Comunicação. *Material de Apoio à UC de Comunicação Integrada de Marketing, Mestrado em Marketing Relacional, ESTG-IPL*.
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2010). *Economics (Vol. 19)*. Boston: McGraw-Hill.
- Schultz, D., Tannenbaum, S., & Lauterborn, R. (1993). *Integrated Marketing Communications*. McGraw Hill Professional.
- Silva, M. B. (2003). *O evento Como Estratégia Na Comunicação das Organizações: Modelo de Planeamento e Organização*.
- Toh, S., Dekay, F., & Yates, B. (2005). Independent Meeting Planners: Roles, Compensation and Potencial Conflicts. *CORNELL HOTEL RESTAUR ADMIN Q.*, 46, 431-443.

MÉTODO TRADICIONAL

Modelo	Capacidade	Altura	Diâmetro	Material
Modelo 1	300 ml	210 mm	55 mm	Verde
Modelo 2	300 ml	210 mm	55 mm	Verde
Modelo 3	300 ml	210 mm	55 mm	Verde
Modelo 4	300 ml	210 mm	55 mm	Verde
Modelo 5	300 ml	210 mm	55 mm	Verde
Modelo 6	300 ml	210 mm	55 mm	Verde

Taxa de carbonatação ou taxa de CO₂?
 Para garantir um nível adequado de carbonatação, é necessário conhecer a taxa de CO₂ a qualificar e o tamanho do volume de líquido a ser servido em cada ocasião.

Modelo	Capacidade	Altura	Diâmetro	Material
Modelo 1	300 ml	210 mm	55 mm	Verde
Modelo 2	300 ml	210 mm	55 mm	Verde
Modelo 3	300 ml	210 mm	55 mm	Verde
Modelo 4	300 ml	210 mm	55 mm	Verde
Modelo 5	300 ml	210 mm	55 mm	Verde
Modelo 6	300 ml	210 mm	55 mm	Verde



BORDESALES

Modelo	Capacidade	Altura	Diâmetro	Material
Modelo 1	300 ml	210 mm	55 mm	Verde
Modelo 2	300 ml	210 mm	55 mm	Verde
Modelo 3	300 ml	210 mm	55 mm	Verde
Modelo 4	300 ml	210 mm	55 mm	Verde
Modelo 5	300 ml	210 mm	55 mm	Verde
Modelo 6	300 ml	210 mm	55 mm	Verde

BORGONHAS

Modelo	Capacidade	Altura	Diâmetro	Material
Modelo 1	300 ml	210 mm	55 mm	Verde
Modelo 2	300 ml	210 mm	55 mm	Verde
Modelo 3	300 ml	210 mm	55 mm	Verde
Modelo 4	300 ml	210 mm	55 mm	Verde
Modelo 5	300 ml	210 mm	55 mm	Verde
Modelo 6	300 ml	210 mm	55 mm	Verde

RENO

Modelo	Capacidade	Altura	Diâmetro	Material
Modelo 1	300 ml	210 mm	55 mm	Verde
Modelo 2	300 ml	210 mm	55 mm	Verde
Modelo 3	300 ml	210 mm	55 mm	Verde
Modelo 4	300 ml	210 mm	55 mm	Verde
Modelo 5	300 ml	210 mm	55 mm	Verde
Modelo 6	300 ml	210 mm	55 mm	Verde

VINHOS GENEROSOS

Modelo	Capacidade	Altura	Diâmetro	Material
Modelo 1	300 ml	210 mm	55 mm	Verde
Modelo 2	300 ml	210 mm	55 mm	Verde
Modelo 3	300 ml	210 mm	55 mm	Verde
Modelo 4	300 ml	210 mm	55 mm	Verde
Modelo 5	300 ml	210 mm	55 mm	Verde
Modelo 6	300 ml	210 mm	55 mm	Verde

LICORES



70-100 cl - BICO CULHA	BICO ROSCA 50 cl	BICO ROSCA 70 cl																																																		
<table border="1"> <tr><th>Modelo</th><th>Capacidade</th><th>Altura</th><th>Diâmetro</th><th>Material</th></tr> <tr><td>Modelo 1</td><td>70 cl</td><td>210 mm</td><td>55 mm</td><td>Verde</td></tr> <tr><td>Modelo 2</td><td>100 cl</td><td>210 mm</td><td>55 mm</td><td>Verde</td></tr> </table>	Modelo	Capacidade	Altura	Diâmetro	Material	Modelo 1	70 cl	210 mm	55 mm	Verde	Modelo 2	100 cl	210 mm	55 mm	Verde	<table border="1"> <tr><th>Modelo</th><th>Capacidade</th><th>Altura</th><th>Diâmetro</th><th>Material</th></tr> <tr><td>Modelo 1</td><td>50 cl</td><td>210 mm</td><td>55 mm</td><td>Verde</td></tr> <tr><td>Modelo 2</td><td>70 cl</td><td>210 mm</td><td>55 mm</td><td>Verde</td></tr> <tr><td>Modelo 3</td><td>100 cl</td><td>210 mm</td><td>55 mm</td><td>Verde</td></tr> </table>	Modelo	Capacidade	Altura	Diâmetro	Material	Modelo 1	50 cl	210 mm	55 mm	Verde	Modelo 2	70 cl	210 mm	55 mm	Verde	Modelo 3	100 cl	210 mm	55 mm	Verde	<table border="1"> <tr><th>Modelo</th><th>Capacidade</th><th>Altura</th><th>Diâmetro</th><th>Material</th></tr> <tr><td>Modelo 1</td><td>70 cl</td><td>210 mm</td><td>55 mm</td><td>Verde</td></tr> <tr><td>Modelo 2</td><td>100 cl</td><td>210 mm</td><td>55 mm</td><td>Verde</td></tr> </table>	Modelo	Capacidade	Altura	Diâmetro	Material	Modelo 1	70 cl	210 mm	55 mm	Verde	Modelo 2	100 cl	210 mm	55 mm	Verde
Modelo	Capacidade	Altura	Diâmetro	Material																																																
Modelo 1	70 cl	210 mm	55 mm	Verde																																																
Modelo 2	100 cl	210 mm	55 mm	Verde																																																
Modelo	Capacidade	Altura	Diâmetro	Material																																																
Modelo 1	50 cl	210 mm	55 mm	Verde																																																
Modelo 2	70 cl	210 mm	55 mm	Verde																																																
Modelo 3	100 cl	210 mm	55 mm	Verde																																																
Modelo	Capacidade	Altura	Diâmetro	Material																																																
Modelo 1	70 cl	210 mm	55 mm	Verde																																																
Modelo 2	100 cl	210 mm	55 mm	Verde																																																
<table border="1"> <tr><th>Modelo</th><th>Capacidade</th><th>Altura</th><th>Diâmetro</th><th>Material</th></tr> <tr><td>Modelo 1</td><td>70 cl</td><td>210 mm</td><td>55 mm</td><td>Verde</td></tr> <tr><td>Modelo 2</td><td>100 cl</td><td>210 mm</td><td>55 mm</td><td>Verde</td></tr> </table>	Modelo	Capacidade	Altura	Diâmetro	Material	Modelo 1	70 cl	210 mm	55 mm	Verde	Modelo 2	100 cl	210 mm	55 mm	Verde	<table border="1"> <tr><th>Modelo</th><th>Capacidade</th><th>Altura</th><th>Diâmetro</th><th>Material</th></tr> <tr><td>Modelo 1</td><td>70 cl</td><td>210 mm</td><td>55 mm</td><td>Verde</td></tr> <tr><td>Modelo 2</td><td>100 cl</td><td>210 mm</td><td>55 mm</td><td>Verde</td></tr> </table>	Modelo	Capacidade	Altura	Diâmetro	Material	Modelo 1	70 cl	210 mm	55 mm	Verde	Modelo 2	100 cl	210 mm	55 mm	Verde	<table border="1"> <tr><th>Modelo</th><th>Capacidade</th><th>Altura</th><th>Diâmetro</th><th>Material</th></tr> <tr><td>Modelo 1</td><td>70 cl</td><td>210 mm</td><td>55 mm</td><td>Verde</td></tr> <tr><td>Modelo 2</td><td>100 cl</td><td>210 mm</td><td>55 mm</td><td>Verde</td></tr> </table>	Modelo	Capacidade	Altura	Diâmetro	Material	Modelo 1	70 cl	210 mm	55 mm	Verde	Modelo 2	100 cl	210 mm	55 mm	Verde					
Modelo	Capacidade	Altura	Diâmetro	Material																																																
Modelo 1	70 cl	210 mm	55 mm	Verde																																																
Modelo 2	100 cl	210 mm	55 mm	Verde																																																
Modelo	Capacidade	Altura	Diâmetro	Material																																																
Modelo 1	70 cl	210 mm	55 mm	Verde																																																
Modelo 2	100 cl	210 mm	55 mm	Verde																																																
Modelo	Capacidade	Altura	Diâmetro	Material																																																
Modelo 1	70 cl	210 mm	55 mm	Verde																																																
Modelo 2	100 cl	210 mm	55 mm	Verde																																																

PARA QUALQUER MODELO, VERIFIQUE A DIMENSIONALIDADE NO TABELA CORRES.

FRASCOS



AURA		SIROCO		ALPHA		BETA																																																																																																																																																																															
<p>Design simples e elegante, com design minimalista e funcional para uma melhor utilização.</p>		<p>Design funcional e original, com um toque de modernidade e versatilidade para uma melhor utilização.</p>		<p>Forma e design simples e funcional, com um toque de modernidade e versatilidade para uma melhor utilização.</p>		<p>Design que destaca a personalidade do produto, ideal para uma melhor utilização.</p>																																																																																																																																																																															
<table border="1"> <tr><th>Modelo</th><th>Capacidade (ml)</th><th>Altura (mm)</th><th>Diâmetro (mm)</th></tr> <tr><td>AURA 250</td><td>250</td><td>100</td><td>50</td></tr> <tr><td>AURA 350</td><td>350</td><td>120</td><td>60</td></tr> <tr><td>AURA 500</td><td>500</td><td>150</td><td>70</td></tr> <tr><td>AURA 750</td><td>750</td><td>180</td><td>80</td></tr> <tr><td>AURA 1000</td><td>1000</td><td>200</td><td>90</td></tr> </table>		Modelo	Capacidade (ml)	Altura (mm)	Diâmetro (mm)	AURA 250	250	100	50	AURA 350	350	120	60	AURA 500	500	150	70	AURA 750	750	180	80	AURA 1000	1000	200	90	<table border="1"> <tr><th>Modelo</th><th>Capacidade (ml)</th><th>Altura (mm)</th><th>Diâmetro (mm)</th></tr> <tr><td>SIROCO 250</td><td>250</td><td>100</td><td>50</td></tr> <tr><td>SIROCO 350</td><td>350</td><td>120</td><td>60</td></tr> <tr><td>SIROCO 500</td><td>500</td><td>150</td><td>70</td></tr> <tr><td>SIROCO 750</td><td>750</td><td>180</td><td>80</td></tr> <tr><td>SIROCO 1000</td><td>1000</td><td>200</td><td>90</td></tr> </table>		Modelo	Capacidade (ml)	Altura (mm)	Diâmetro (mm)	SIROCO 250	250	100	50	SIROCO 350	350	120	60	SIROCO 500	500	150	70	SIROCO 750	750	180	80	SIROCO 1000	1000	200	90	<table border="1"> <tr><th>Modelo</th><th>Capacidade (ml)</th><th>Altura (mm)</th><th>Diâmetro (mm)</th></tr> <tr><td>ALPHA 250</td><td>250</td><td>100</td><td>50</td></tr> <tr><td>ALPHA 350</td><td>350</td><td>120</td><td>60</td></tr> <tr><td>ALPHA 500</td><td>500</td><td>150</td><td>70</td></tr> <tr><td>ALPHA 750</td><td>750</td><td>180</td><td>80</td></tr> <tr><td>ALPHA 1000</td><td>1000</td><td>200</td><td>90</td></tr> </table>		Modelo	Capacidade (ml)	Altura (mm)	Diâmetro (mm)	ALPHA 250	250	100	50	ALPHA 350	350	120	60	ALPHA 500	500	150	70	ALPHA 750	750	180	80	ALPHA 1000	1000	200	90	<table border="1"> <tr><th>Modelo</th><th>Capacidade (ml)</th><th>Altura (mm)</th><th>Diâmetro (mm)</th></tr> <tr><td>BETA 250</td><td>250</td><td>100</td><td>50</td></tr> <tr><td>BETA 350</td><td>350</td><td>120</td><td>60</td></tr> <tr><td>BETA 500</td><td>500</td><td>150</td><td>70</td></tr> <tr><td>BETA 750</td><td>750</td><td>180</td><td>80</td></tr> <tr><td>BETA 1000</td><td>1000</td><td>200</td><td>90</td></tr> </table>		Modelo	Capacidade (ml)	Altura (mm)	Diâmetro (mm)	BETA 250	250	100	50	BETA 350	350	120	60	BETA 500	500	150	70	BETA 750	750	180	80	BETA 1000	1000	200	90																																																																														
Modelo	Capacidade (ml)	Altura (mm)	Diâmetro (mm)																																																																																																																																																																																		
AURA 250	250	100	50																																																																																																																																																																																		
AURA 350	350	120	60																																																																																																																																																																																		
AURA 500	500	150	70																																																																																																																																																																																		
AURA 750	750	180	80																																																																																																																																																																																		
AURA 1000	1000	200	90																																																																																																																																																																																		
Modelo	Capacidade (ml)	Altura (mm)	Diâmetro (mm)																																																																																																																																																																																		
SIROCO 250	250	100	50																																																																																																																																																																																		
SIROCO 350	350	120	60																																																																																																																																																																																		
SIROCO 500	500	150	70																																																																																																																																																																																		
SIROCO 750	750	180	80																																																																																																																																																																																		
SIROCO 1000	1000	200	90																																																																																																																																																																																		
Modelo	Capacidade (ml)	Altura (mm)	Diâmetro (mm)																																																																																																																																																																																		
ALPHA 250	250	100	50																																																																																																																																																																																		
ALPHA 350	350	120	60																																																																																																																																																																																		
ALPHA 500	500	150	70																																																																																																																																																																																		
ALPHA 750	750	180	80																																																																																																																																																																																		
ALPHA 1000	1000	200	90																																																																																																																																																																																		
Modelo	Capacidade (ml)	Altura (mm)	Diâmetro (mm)																																																																																																																																																																																		
BETA 250	250	100	50																																																																																																																																																																																		
BETA 350	350	120	60																																																																																																																																																																																		
BETA 500	500	150	70																																																																																																																																																																																		
BETA 750	750	180	80																																																																																																																																																																																		
BETA 1000	1000	200	90																																																																																																																																																																																		
<table border="1"> <tr><th>Modelo</th><th>Capacidade (ml)</th><th>Altura (mm)</th><th>Diâmetro (mm)</th></tr> <tr><td>APIARI 250</td><td>250</td><td>100</td><td>50</td></tr> <tr><td>APIARI 350</td><td>350</td><td>120</td><td>60</td></tr> <tr><td>APIARI 500</td><td>500</td><td>150</td><td>70</td></tr> <tr><td>APIARI 750</td><td>750</td><td>180</td><td>80</td></tr> <tr><td>APIARI 1000</td><td>1000</td><td>200</td><td>90</td></tr> </table>		Modelo	Capacidade (ml)	Altura (mm)	Diâmetro (mm)	APIARI 250	250	100	50	APIARI 350	350	120	60	APIARI 500	500	150	70	APIARI 750	750	180	80	APIARI 1000	1000	200	90	<table border="1"> <tr><th>Modelo</th><th>Capacidade (ml)</th><th>Altura (mm)</th><th>Diâmetro (mm)</th></tr> <tr><td>SAVORA 250</td><td>250</td><td>100</td><td>50</td></tr> <tr><td>SAVORA 350</td><td>350</td><td>120</td><td>60</td></tr> <tr><td>SAVORA 500</td><td>500</td><td>150</td><td>70</td></tr> <tr><td>SAVORA 750</td><td>750</td><td>180</td><td>80</td></tr> <tr><td>SAVORA 1000</td><td>1000</td><td>200</td><td>90</td></tr> </table>		Modelo	Capacidade (ml)	Altura (mm)	Diâmetro (mm)	SAVORA 250	250	100	50	SAVORA 350	350	120	60	SAVORA 500	500	150	70	SAVORA 750	750	180	80	SAVORA 1000	1000	200	90	<table border="1"> <tr><th>Modelo</th><th>Capacidade (ml)</th><th>Altura (mm)</th><th>Diâmetro (mm)</th></tr> <tr><td>CYLINDRA 250</td><td>250</td><td>100</td><td>50</td></tr> <tr><td>CYLINDRA 350</td><td>350</td><td>120</td><td>60</td></tr> <tr><td>CYLINDRA 500</td><td>500</td><td>150</td><td>70</td></tr> <tr><td>CYLINDRA 750</td><td>750</td><td>180</td><td>80</td></tr> <tr><td>CYLINDRA 1000</td><td>1000</td><td>200</td><td>90</td></tr> </table>		Modelo	Capacidade (ml)	Altura (mm)	Diâmetro (mm)	CYLINDRA 250	250	100	50	CYLINDRA 350	350	120	60	CYLINDRA 500	500	150	70	CYLINDRA 750	750	180	80	CYLINDRA 1000	1000	200	90	<table border="1"> <tr><th>Modelo</th><th>Capacidade (ml)</th><th>Altura (mm)</th><th>Diâmetro (mm)</th></tr> <tr><td>PARALEL 250</td><td>250</td><td>100</td><td>50</td></tr> <tr><td>PARALEL 350</td><td>350</td><td>120</td><td>60</td></tr> <tr><td>PARALEL 500</td><td>500</td><td>150</td><td>70</td></tr> <tr><td>PARALEL 750</td><td>750</td><td>180</td><td>80</td></tr> <tr><td>PARALEL 1000</td><td>1000</td><td>200</td><td>90</td></tr> </table>		Modelo	Capacidade (ml)	Altura (mm)	Diâmetro (mm)	PARALEL 250	250	100	50	PARALEL 350	350	120	60	PARALEL 500	500	150	70	PARALEL 750	750	180	80	PARALEL 1000	1000	200	90	<table border="1"> <tr><th>Modelo</th><th>Capacidade (ml)</th><th>Altura (mm)</th><th>Diâmetro (mm)</th></tr> <tr><td>VESTA 250</td><td>250</td><td>100</td><td>50</td></tr> <tr><td>VESTA 350</td><td>350</td><td>120</td><td>60</td></tr> <tr><td>VESTA 500</td><td>500</td><td>150</td><td>70</td></tr> <tr><td>VESTA 750</td><td>750</td><td>180</td><td>80</td></tr> <tr><td>VESTA 1000</td><td>1000</td><td>200</td><td>90</td></tr> </table>		Modelo	Capacidade (ml)	Altura (mm)	Diâmetro (mm)	VESTA 250	250	100	50	VESTA 350	350	120	60	VESTA 500	500	150	70	VESTA 750	750	180	80	VESTA 1000	1000	200	90	<table border="1"> <tr><th>Modelo</th><th>Capacidade (ml)</th><th>Altura (mm)</th><th>Diâmetro (mm)</th></tr> <tr><td>GALÓN 250</td><td>250</td><td>100</td><td>50</td></tr> <tr><td>GALÓN 350</td><td>350</td><td>120</td><td>60</td></tr> <tr><td>GALÓN 500</td><td>500</td><td>150</td><td>70</td></tr> <tr><td>GALÓN 750</td><td>750</td><td>180</td><td>80</td></tr> <tr><td>GALÓN 1000</td><td>1000</td><td>200</td><td>90</td></tr> </table>		Modelo	Capacidade (ml)	Altura (mm)	Diâmetro (mm)	GALÓN 250	250	100	50	GALÓN 350	350	120	60	GALÓN 500	500	150	70	GALÓN 750	750	180	80	GALÓN 1000	1000	200	90	<table border="1"> <tr><th>Modelo</th><th>Capacidade (ml)</th><th>Altura (mm)</th><th>Diâmetro (mm)</th></tr> <tr><td>OVAL 250</td><td>250</td><td>100</td><td>50</td></tr> <tr><td>OVAL 350</td><td>350</td><td>120</td><td>60</td></tr> <tr><td>OVAL 500</td><td>500</td><td>150</td><td>70</td></tr> <tr><td>OVAL 750</td><td>750</td><td>180</td><td>80</td></tr> <tr><td>OVAL 1000</td><td>1000</td><td>200</td><td>90</td></tr> </table>		Modelo	Capacidade (ml)	Altura (mm)	Diâmetro (mm)	OVAL 250	250	100	50	OVAL 350	350	120	60	OVAL 500	500	150	70	OVAL 750	750	180	80	OVAL 1000	1000	200	90
Modelo	Capacidade (ml)	Altura (mm)	Diâmetro (mm)																																																																																																																																																																																		
APIARI 250	250	100	50																																																																																																																																																																																		
APIARI 350	350	120	60																																																																																																																																																																																		
APIARI 500	500	150	70																																																																																																																																																																																		
APIARI 750	750	180	80																																																																																																																																																																																		
APIARI 1000	1000	200	90																																																																																																																																																																																		
Modelo	Capacidade (ml)	Altura (mm)	Diâmetro (mm)																																																																																																																																																																																		
SAVORA 250	250	100	50																																																																																																																																																																																		
SAVORA 350	350	120	60																																																																																																																																																																																		
SAVORA 500	500	150	70																																																																																																																																																																																		
SAVORA 750	750	180	80																																																																																																																																																																																		
SAVORA 1000	1000	200	90																																																																																																																																																																																		
Modelo	Capacidade (ml)	Altura (mm)	Diâmetro (mm)																																																																																																																																																																																		
CYLINDRA 250	250	100	50																																																																																																																																																																																		
CYLINDRA 350	350	120	60																																																																																																																																																																																		
CYLINDRA 500	500	150	70																																																																																																																																																																																		
CYLINDRA 750	750	180	80																																																																																																																																																																																		
CYLINDRA 1000	1000	200	90																																																																																																																																																																																		
Modelo	Capacidade (ml)	Altura (mm)	Diâmetro (mm)																																																																																																																																																																																		
PARALEL 250	250	100	50																																																																																																																																																																																		
PARALEL 350	350	120	60																																																																																																																																																																																		
PARALEL 500	500	150	70																																																																																																																																																																																		
PARALEL 750	750	180	80																																																																																																																																																																																		
PARALEL 1000	1000	200	90																																																																																																																																																																																		
Modelo	Capacidade (ml)	Altura (mm)	Diâmetro (mm)																																																																																																																																																																																		
VESTA 250	250	100	50																																																																																																																																																																																		
VESTA 350	350	120	60																																																																																																																																																																																		
VESTA 500	500	150	70																																																																																																																																																																																		
VESTA 750	750	180	80																																																																																																																																																																																		
VESTA 1000	1000	200	90																																																																																																																																																																																		
Modelo	Capacidade (ml)	Altura (mm)	Diâmetro (mm)																																																																																																																																																																																		
GALÓN 250	250	100	50																																																																																																																																																																																		
GALÓN 350	350	120	60																																																																																																																																																																																		
GALÓN 500	500	150	70																																																																																																																																																																																		
GALÓN 750	750	180	80																																																																																																																																																																																		
GALÓN 1000	1000	200	90																																																																																																																																																																																		
Modelo	Capacidade (ml)	Altura (mm)	Diâmetro (mm)																																																																																																																																																																																		
OVAL 250	250	100	50																																																																																																																																																																																		
OVAL 350	350	120	60																																																																																																																																																																																		
OVAL 500	500	150	70																																																																																																																																																																																		
OVAL 750	750	180	80																																																																																																																																																																																		
OVAL 1000	1000	200	90																																																																																																																																																																																		
<table border="1"> <tr><th>Modelo</th><th>Capacidade (ml)</th><th>Altura (mm)</th><th>Diâmetro (mm)</th></tr> <tr><td>SUPER 250</td><td>250</td><td>100</td><td>50</td></tr> <tr><td>SUPER 350</td><td>350</td><td>120</td><td>60</td></tr> <tr><td>SUPER 500</td><td>500</td><td>150</td><td>70</td></tr> <tr><td>SUPER 750</td><td>750</td><td>180</td><td>80</td></tr> <tr><td>SUPER 1000</td><td>1000</td><td>200</td><td>90</td></tr> </table>		Modelo	Capacidade (ml)	Altura (mm)	Diâmetro (mm)	SUPER 250	250	100	50	SUPER 350	350	120	60	SUPER 500	500	150	70	SUPER 750	750	180	80	SUPER 1000	1000	200	90	<table border="1"> <tr><th>Modelo</th><th>Capacidade (ml)</th><th>Altura (mm)</th><th>Diâmetro (mm)</th></tr> <tr><td>TERRA 250</td><td>250</td><td>100</td><td>50</td></tr> <tr><td>TERRA 350</td><td>350</td><td>120</td><td>60</td></tr> <tr><td>TERRA 500</td><td>500</td><td>150</td><td>70</td></tr> <tr><td>TERRA 750</td><td>750</td><td>180</td><td>80</td></tr> <tr><td>TERRA 1000</td><td>1000</td><td>200</td><td>90</td></tr> </table>		Modelo	Capacidade (ml)	Altura (mm)	Diâmetro (mm)	TERRA 250	250	100	50	TERRA 350	350	120	60	TERRA 500	500	150	70	TERRA 750	750	180	80	TERRA 1000	1000	200	90	<table border="1"> <tr><th>Modelo</th><th>Capacidade (ml)</th><th>Altura (mm)</th><th>Diâmetro (mm)</th></tr> <tr><td>BARRIL 250</td><td>250</td><td>100</td><td>50</td></tr> <tr><td>BARRIL 350</td><td>350</td><td>120</td><td>60</td></tr> <tr><td>BARRIL 500</td><td>500</td><td>150</td><td>70</td></tr> <tr><td>BARRIL 750</td><td>750</td><td>180</td><td>80</td></tr> <tr><td>BARRIL 1000</td><td>1000</td><td>200</td><td>90</td></tr> </table>		Modelo	Capacidade (ml)	Altura (mm)	Diâmetro (mm)	BARRIL 250	250	100	50	BARRIL 350	350	120	60	BARRIL 500	500	150	70	BARRIL 750	750	180	80	BARRIL 1000	1000	200	90	<table border="1"> <tr><th>Modelo</th><th>Capacidade (ml)</th><th>Altura (mm)</th><th>Diâmetro (mm)</th></tr> <tr><td>MISCELÂNEA 250</td><td>250</td><td>100</td><td>50</td></tr> <tr><td>MISCELÂNEA 350</td><td>350</td><td>120</td><td>60</td></tr> <tr><td>MISCELÂNEA 500</td><td>500</td><td>150</td><td>70</td></tr> <tr><td>MISCELÂNEA 750</td><td>750</td><td>180</td><td>80</td></tr> <tr><td>MISCELÂNEA 1000</td><td>1000</td><td>200</td><td>90</td></tr> </table>		Modelo	Capacidade (ml)	Altura (mm)	Diâmetro (mm)	MISCELÂNEA 250	250	100	50	MISCELÂNEA 350	350	120	60	MISCELÂNEA 500	500	150	70	MISCELÂNEA 750	750	180	80	MISCELÂNEA 1000	1000	200	90																																																																														
Modelo	Capacidade (ml)	Altura (mm)	Diâmetro (mm)																																																																																																																																																																																		
SUPER 250	250	100	50																																																																																																																																																																																		
SUPER 350	350	120	60																																																																																																																																																																																		
SUPER 500	500	150	70																																																																																																																																																																																		
SUPER 750	750	180	80																																																																																																																																																																																		
SUPER 1000	1000	200	90																																																																																																																																																																																		
Modelo	Capacidade (ml)	Altura (mm)	Diâmetro (mm)																																																																																																																																																																																		
TERRA 250	250	100	50																																																																																																																																																																																		
TERRA 350	350	120	60																																																																																																																																																																																		
TERRA 500	500	150	70																																																																																																																																																																																		
TERRA 750	750	180	80																																																																																																																																																																																		
TERRA 1000	1000	200	90																																																																																																																																																																																		
Modelo	Capacidade (ml)	Altura (mm)	Diâmetro (mm)																																																																																																																																																																																		
BARRIL 250	250	100	50																																																																																																																																																																																		
BARRIL 350	350	120	60																																																																																																																																																																																		
BARRIL 500	500	150	70																																																																																																																																																																																		
BARRIL 750	750	180	80																																																																																																																																																																																		
BARRIL 1000	1000	200	90																																																																																																																																																																																		
Modelo	Capacidade (ml)	Altura (mm)	Diâmetro (mm)																																																																																																																																																																																		
MISCELÂNEA 250	250	100	50																																																																																																																																																																																		
MISCELÂNEA 350	350	120	60																																																																																																																																																																																		
MISCELÂNEA 500	500	150	70																																																																																																																																																																																		
MISCELÂNEA 750	750	180	80																																																																																																																																																																																		
MISCELÂNEA 1000	1000	200	90																																																																																																																																																																																		

FRESCO		FRESCO																																																	
<p>Design simples e elegante, com design minimalista e funcional para uma melhor utilização.</p>		<p>Design simples e elegante, com design minimalista e funcional para uma melhor utilização.</p>																																																	
<table border="1"> <tr><th>Modelo</th><th>Capacidade (ml)</th><th>Altura (mm)</th><th>Diâmetro (mm)</th></tr> <tr><td>FRESCO 250</td><td>250</td><td>100</td><td>50</td></tr> <tr><td>FRESCO 350</td><td>350</td><td>120</td><td>60</td></tr> <tr><td>FRESCO 500</td><td>500</td><td>150</td><td>70</td></tr> <tr><td>FRESCO 750</td><td>750</td><td>180</td><td>80</td></tr> <tr><td>FRESCO 1000</td><td>1000</td><td>200</td><td>90</td></tr> </table>		Modelo	Capacidade (ml)	Altura (mm)	Diâmetro (mm)	FRESCO 250	250	100	50	FRESCO 350	350	120	60	FRESCO 500	500	150	70	FRESCO 750	750	180	80	FRESCO 1000	1000	200	90	<table border="1"> <tr><th>Modelo</th><th>Capacidade (ml)</th><th>Altura (mm)</th><th>Diâmetro (mm)</th></tr> <tr><td>FRESCO 250</td><td>250</td><td>100</td><td>50</td></tr> <tr><td>FRESCO 350</td><td>350</td><td>120</td><td>60</td></tr> <tr><td>FRESCO 500</td><td>500</td><td>150</td><td>70</td></tr> <tr><td>FRESCO 750</td><td>750</td><td>180</td><td>80</td></tr> <tr><td>FRESCO 1000</td><td>1000</td><td>200</td><td>90</td></tr> </table>		Modelo	Capacidade (ml)	Altura (mm)	Diâmetro (mm)	FRESCO 250	250	100	50	FRESCO 350	350	120	60	FRESCO 500	500	150	70	FRESCO 750	750	180	80	FRESCO 1000	1000	200	90
Modelo	Capacidade (ml)	Altura (mm)	Diâmetro (mm)																																																
FRESCO 250	250	100	50																																																
FRESCO 350	350	120	60																																																
FRESCO 500	500	150	70																																																
FRESCO 750	750	180	80																																																
FRESCO 1000	1000	200	90																																																
Modelo	Capacidade (ml)	Altura (mm)	Diâmetro (mm)																																																
FRESCO 250	250	100	50																																																
FRESCO 350	350	120	60																																																
FRESCO 500	500	150	70																																																
FRESCO 750	750	180	80																																																
FRESCO 1000	1000	200	90																																																
<table border="1"> <tr><th>Modelo</th><th>Capacidade (ml)</th><th>Altura (mm)</th><th>Diâmetro (mm)</th></tr> <tr><td>MARENGO 250</td><td>250</td><td>100</td><td>50</td></tr> <tr><td>MARENGO 350</td><td>350</td><td>120</td><td>60</td></tr> <tr><td>MARENGO 500</td><td>500</td><td>150</td><td>70</td></tr> <tr><td>MARENGO 750</td><td>750</td><td>180</td><td>80</td></tr> <tr><td>MARENGO 1000</td><td>1000</td><td>200</td><td>90</td></tr> </table>		Modelo	Capacidade (ml)	Altura (mm)	Diâmetro (mm)	MARENGO 250	250	100	50	MARENGO 350	350	120	60	MARENGO 500	500	150	70	MARENGO 750	750	180	80	MARENGO 1000	1000	200	90	<table border="1"> <tr><th>Modelo</th><th>Capacidade (ml)</th><th>Altura (mm)</th><th>Diâmetro (mm)</th></tr> <tr><td>MARENGO 250</td><td>250</td><td>100</td><td>50</td></tr> <tr><td>MARENGO 350</td><td>350</td><td>120</td><td>60</td></tr> <tr><td>MARENGO 500</td><td>500</td><td>150</td><td>70</td></tr> <tr><td>MARENGO 750</td><td>750</td><td>180</td><td>80</td></tr> <tr><td>MARENGO 1000</td><td>1000</td><td>200</td><td>90</td></tr> </table>		Modelo	Capacidade (ml)	Altura (mm)	Diâmetro (mm)	MARENGO 250	250	100	50	MARENGO 350	350	120	60	MARENGO 500	500	150	70	MARENGO 750	750	180	80	MARENGO 1000	1000	200	90
Modelo	Capacidade (ml)	Altura (mm)	Diâmetro (mm)																																																
MARENGO 250	250	100	50																																																
MARENGO 350	350	120	60																																																
MARENGO 500	500	150	70																																																
MARENGO 750	750	180	80																																																
MARENGO 1000	1000	200	90																																																
Modelo	Capacidade (ml)	Altura (mm)	Diâmetro (mm)																																																
MARENGO 250	250	100	50																																																
MARENGO 350	350	120	60																																																
MARENGO 500	500	150	70																																																
MARENGO 750	750	180	80																																																
MARENGO 1000	1000	200	90																																																

SALDAE																									
<p>Design simples e elegante, com design minimalista e funcional para uma melhor utilização.</p>																									
<table border="1"> <tr><th>Modelo</th><th>Capacidade (ml)</th><th>Altura (mm)</th><th>Diâmetro (mm)</th></tr> <tr><td>SALDAE 250</td><td>250</td><td>100</td><td>50</td></tr> <tr><td>SALDAE 350</td><td>350</td><td>120</td><td>60</td></tr> <tr><td>SALDAE 500</td><td>500</td><td>150</td><td>70</td></tr> <tr><td>SALDAE 750</td><td>750</td><td>180</td><td>80</td></tr> <tr><td>SALDAE 1000</td><td>1000</td><td>200</td><td>90</td></tr> </table>		Modelo	Capacidade (ml)	Altura (mm)	Diâmetro (mm)	SALDAE 250	250	100	50	SALDAE 350	350	120	60	SALDAE 500	500	150	70	SALDAE 750	750	180	80	SALDAE 1000	1000	200	90
Modelo	Capacidade (ml)	Altura (mm)	Diâmetro (mm)																						
SALDAE 250	250	100	50																						
SALDAE 350	350	120	60																						
SALDAE 500	500	150	70																						
SALDAE 750	750	180	80																						
SALDAE 1000	1000	200	90																						

INSPIRE-SE E INOVE COM A VERALLIA

AURA

ONDE A SIMILITUDE SE TRANSFORMA EM EXCELENÇA

Uma empresa que se orgulha de ser diferente.

verallia

verallia Portugal, S.A.
Rua da Vidreira, 16, 2010-014 Fátima, Portugal
verallia.pt

Anexo B – Protocolo de Estágio

IPL
INSTITUTO POLITÉCNICO DE LEÍRIA

Caroline Ribeiro

Entre o Instituto Politécnico de Leiria, doravante designado IPL, ou primeiro outorgante, pessoa coletiva n.º 506 971 244, sito no Edifício Sede, Rua General Norton de Matos, Leiria, representado por Maria Catarina da Conceição Diniz, Subdiretora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão, no uso de competência subdelegada;

e Verallia Portugal, S.A., pessoa coletiva n.º 203 793 180, com sede em Rua da Vidéria, n.º 58, Figueira da Foz, representada por Célia Cavaco, doravante designada entidade de acolhimento ou segundo outorgante;

e Carolina da Silva Ribeiro, estudante n.º 2330338, com o número de identificação fiscal 247755141, do curso de Mestrado em Marketing Relacional da Escola Superior de Tecnologia e Gestão, doravante designado estudante;

É celebrado o presente acordo, a que se refere o artigo 9.º do Regulamento de Estágio Curricular e Extra-curricular da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, doravante Regulamento de Estágio - Regulamento n.º 858/2016, DR, 2.ª série, n.º 185, de 2/09/2016, que se rege pelas seguintes cláusulas:

Cláusula 1.ª
Pelo presente acordo, a entidade de acolhimento compromete-se a facultar ao estudante um estágio curricular, com o objetivo de complementar e qualificar a sua formação no âmbito do mencionado ciclo de estudos nível 7, do Quadro Nacional de Qualificações, através de uma formação prática a decorrer em contexto laboral, na área de Marketing Relacional.

Cláusula 2.ª
1. O estágio desenvolve-se, de acordo com o programa de estágio definido, nas instalações da entidade de acolhimento, dadas em Fiqueta do Foz, de modo remoto, através do recurso a tecnologias de informação e comunicação.
2. O estágio tem a duração de 300 horas, com início em 23/09/2024, e decorre durante o horário normal de funcionamento da entidade de acolhimento, com a duração semanal de 35 horas e diária de 7,5 horas.

Cláusula 3.ª
No âmbito de estágio objeto do presente acordo, as responsabilidades do IPL, enquanto instituição de ensino superior, da entidade de acolhimento e do estudante são as definidas no artigo 9.º do Regulamento de Estágio.

Cláusula 4.ª
O estágio objeto do presente acordo, não determina o surgimento de qualquer relação jurídica entre o estudante e a entidade de acolhimento, não se estabelecendo com a sua inicia e subsistindo qualquer vínculo laboral.

Cláusula 5.ª
1. Os dados pessoais que são cedidos pelo primeiro outorgante na qualidade de responsável pela proteção de dados, à segunda outorgante, são recolhidos junto dos seus titulares com a finalidade de formalizar o processo de estágio junto da entidade de acolhimento.
2. A entidade de acolhimento compromete-se a utilizar os dados pessoais a que, com fundamento na celebração do protocolo de estágio tem acesso, no estrito cumprimento das disposições legais em vigor sobre proteção de dados.
3. A entidade de acolhimento garante que as pessoas autorizadas a tratar os dados pessoais assinam um compromisso de confidencialidade ou estão sujeitas a adequadas obrigações legais de confidencialidade.

Cláusula 6.ª
A segunda outorgante compromete-se a utilizar os dados pessoais a que tiver acesso apenas para a finalidade de constituição do processo formal do estágio e para cumprimento dos direitos, obrigações e responsabilidades que lhe são cometidas nesse âmbito enquanto entidade de acolhimento do estudante estagiado.

Cláusula 7.ª
1. A entidade de acolhimento obriga-se ao estrito cumprimento do disposto no Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD), aprovado pelo Regulamento (EU) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho de 27 de abril de 2016, na redação que lhe foi dada pela Diretiva (UE) 2016/68 do Parlamento Europeu e do Conselho de 19 de fevereiro de 2016, publicada no Jornal Oficial da União Europeia de 23 de maio de 2016, nomeadamente no que diz respeito às obrigações relativas ao tratamento dos dados pessoais que lhe sejam transmitidos pelo primeiro outorgante para a efeito de execução do presente acordo.
2. A entidade de acolhimento compromete-se a adotar e proporcionar garantias suficientes de execução das medidas técnicas e organizativas adequadas, de forma a que se satisfaçam os requisitos do RGPD no tratamento dos dados pessoais e na defesa dos direitos dos titulares dos dados.
3. A entidade de acolhimento compromete-se ao cumprimento das demais obrigações e responsabilidades previstas na legislação vigente no que diz respeito ao tratamento dos dados pessoais.
4. Pela qualidade que assume no presente acordo, a entidade de acolhimento declara, ainda, que:
4.1. prestará assistência, se necessário, ao responsável pelo tratamento através de medidas técnicas e organizativas adequadas, para permitir que este cumpra a sua obrigação de dar resposta às pedidos dos titulares dos dados tendo em vista o exercício dos seus direitos;
4.2. prestará assistência ao responsável pelo tratamento no sentido de assegurar o cumprimento das obrigações de segurança no tratamento, notificação à autoridade de controlo e aos titulares em caso de violação de dados pessoais, tendo em conta a natureza de tratamento e a informação que terá ao seu dispor.

Cláusula 8.ª
A entidade de acolhimento obriga-se a eliminar os Dados Pessoais tratados por conta do Primeiro Outorgante, no prazo máximo de 30 dias úteis após o pedido de eliminação, devendo facultar documento escrito ao Primeiro Outorgante que certifique que os Dados Pessoais foram eliminados.
2. O disposto no n.º 1 do presente Cláusula não se aplica quando a entidade de acolhimento for obrigada a conservar os Dados Pessoais ao abrigo do direito da União Europeia ou do direito do Estado-Membro no qual está localizada, caso em que deve conservar os referidos dados até que a causa de justificação cesse.

Cláusula 9.ª
Durante a vigência do estágio, a atividade do estudante encontra-se abrangida pelo seguro escolar - Apólice nº ES65471451, da Companhia de Seguros Fidelidade.

Cláusula 10.ª
1. O acordo de estágio cessa por caducidade, no final do período de estágio, por acordo entre as partes ou por resolução por alguma delas.
2. O incumprimento, por uma das partes, dos deveres resultantes do presente acordo confere à outra parte o direito de o rescindir, sem prejuízo das consequências indemnizatórias legais.
3. O respetivo texto poderá ser modificado ou atualizado, através de negociações diretas de que resulte um acordo entre as partes.
4. Em caso de rescisão ou denúncia do presente Protocolo, as partes obrigam-se a cumprir as obrigações assumidas no âmbito da proteção de dados até ao seu término.

Declaram os outorgantes que aceitam as condições aqui definidas no presente acordo, pelo que vão assinado em triplicado em sinal da sua conformidade.

Leiria, 18/09/2024.

Pelo IPL, *Caroline Ribeiro*
Pelo Verallia Portugal, S.A., *Célia Cavaco*
Estudante, *Caroline Ribeiro*

Anexo C - Organograma Departamento Comercial 2024/ 2025



Anexo D – Merchandising 2025



Calendário (imagens do interior em baixo) | marcador de páginas | base de mesa





Anexo E – Posts e Copy LinkedIn



14 fevereiro | Dia dos Namorados



4 março | Carnaval



19 março | Dia do Pai

Verallia Portugal
2.674 seguidores
2 sem

🏆 A Verallia Portugal tem o prazer de partilhar que participou na prestigiada Cerimónia de **Entrega dos Prémios Grandes Escolhas 'Os Melhores do Ano'**, realizada no dia 7 de março no Centro de Congressos do Estoril.

🍷 Este evento celebra a excelência na área dos vinhos e da gastronomia em Portugal, e foi com grande honra que entregámos o prémio de Melhor Adega Cooperativa à **CARMIM** - Cooperativa Agrícola de Reguengos de Monsaraz.

Este reconhecimento sublinha o compromisso da CARMIM com a qualidade e a dedicação ao setor vitivinícola, valores que também partilhamos enquanto parceiros. Como cliente da Verallia Portugal, é com enorme satisfação que testemunhamos o sucesso e o mérito desta cooperativa exemplar. 🍷

A nossa presença nesta gala reflete o **nosso empenho em apoiar iniciativas que promovem o talento** e a excelência nacional. Continuaremos a trabalhar lado a lado com os nossos clientes, como a CARMIM, para contribuir para o reconhecimento e valorização dos seus produtos e conquistas. 🍷

#escolhovidro #prémios #escolhas #adega



Exemplo copy post LinkedIn | Prémios Grandes Escolhas 'Os Melhores do Ano'

Anexo F - Caixas e Rótulo Arroz e Sal



Etiqueta Rótulo Sal



Etiqueta Rótulo Arroz



Embalagens e Caixas desenvolvidas para Arroz e Sal

Anexo G – Publicidade de novos produtos



www.verallia.pt

Anexo H – Layout Visitas



Certificado



Moldura Fotografia



Plano do Dia



Plano de Segurança