



**Politécnico
Castelo Branco**
Escola Superior de Gestão

Relatório de Estágio

Tiago Reis | 20221744

Italbox

Orientadores

Ulisses Cordeiro

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Gestão do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em Gestão Comercial, realizada sob a orientação científica do Especialista Júlio Abrantes, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Junho 2025

Composição do júri

Presidente do júri

Professor António Gaiola

Vogais

Professor Júlio Abrantes

Professora Sara Brito

Agradecimentos

Aqui deixo o meu agradecimento a toda a equipa Italbox, por me terem acolhido e por todos os ensinamentos partilhados ao longo destes três meses.

Resumo

O presente relatório descreve as atividades desenvolvidas no âmbito do estágio curricular realizado na empresa Italbox, no período compreendido entre 31 de março e 20 de junho de 2025, no contexto da Licenciatura em Gestão Comercial da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova. O estágio teve como principal objetivo proporcionar uma aproximação entre o ambiente académico e a realidade do mercado de trabalho, permitindo a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso.

Durante o estágio, o estagiário integrou o departamento comercial da Italbox, tendo desempenhado diversas funções como a elaboração de orçamentos e encomendas através do software PHC, atendimento ao cliente via telefone e organização de documentação. Estas atividades permitiram desenvolver competências técnicas, nomeadamente na utilização de ferramentas de gestão, e competências transversais como comunicação, organização, responsabilidade e atenção ao detalhe.

O relatório apresenta ainda uma contextualização teórica de conceitos fundamentais associados à gestão comercial, como o comportamento do consumidor, o atendimento ao cliente, o serviço pós-venda e o Customer Relationship Management (CRM), procurando estabelecer uma ligação entre a teoria aprendida e a prática profissional.

Em suma, o estágio permitiu consolidar aprendizagens relevantes para o futuro profissional do estagiário, reforçando a importância de experiências práticas na formação de competências essenciais ao exercício da profissão.

Palavras-chave

Gestão Comercial

Atendimento ao Cliente

Consumidor

PHC

Vendas

Abstract

This report presents the activities developed during the curricular internship carried out at Italbox, from March 31 to June 20, 2025, as part of the Bachelor's Degree in Commercial Management at the Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova. The main goal of the internship was to bridge the gap between academic learning and the professional environment, enabling the practical application of theoretical knowledge acquired during the course.

The intern was integrated into the Italbox commercial department and performed tasks such as preparing budgets and orders using the PHC software, answering phone calls and organizing documents. These tasks allowed the intern to develop technical skills in business management tools as well as soft skills such as communication, organization, responsibility, and attention to detail.

The report also includes a theoretical framework addressing key concepts in commercial management, including consumer behavior, customer service, after-sales service, and Customer Relationship Management (CRM), establishing a connection between academic knowledge and professional experience.

In conclusion, the internship contributed significantly to the intern's professional and personal development, highlighting the value of hands-on experience in acquiring essential skills for a career in commercial management.

Keywords

Commercial Management

Customer Service

Consumer

PHC

Sales

Índice geral

INTRODUÇÃO	1
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	3
1.1 PHC	3
1.2 CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	5
1.3 SERVIÇO PÓS-VENDA	6
1.4 ATENDIMENTO AO CLIENTE VIA TELEFÓNICA	7
1.5 REALIZAÇÃO DE ORÇAMENTOS E ENCOMENDAS.....	8
2 CARATERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	9
2.1 INFORMAÇÃO SOBRE O ESTÁGIO	9
2.2 APRESENTAÇÃO DOS OBJETIVOS	9
2.3 APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE ACOLHEDORA	10
2.3.1 <i>Breve História</i>	10
2.3.2 <i>Organograma</i>	12
2.3.3 <i>Visão, Missão, Valores e Cultura Oragnizacional</i>	13
2.3.4 <i>Área de negócio</i>	14
2.3.5 <i>Análise SWOT</i>	14
2.3.6 <i>Área Geográfica</i>	16
2.3.7 <i>Caracterização dos trabalhadores</i>	17
3 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	19
3.1 PREÂMBULO.....	19
3.2 REALIZAÇÃO DE ORÇAMENTOS E ENCOMENDAS.....	19
3.3 ORGANIZAÇÃO DE DOCUMENTOS.....	20
3.4 REALIZAÇÃO DE LISTAGEM DE INFORMAÇÃO	20
3.5 ATENDIMENTO AO CLIENTE VIA TELEFONE	20
3.6 LANÇAMENTO DE CÓDIGOS NO PHC.....	21
4 APRECIACÃO E DISCUSSÃO DAS ATIVIDADES REALIZADAS	23
CONCLUSÃO	25
BIBLIOGRAFIA.....	28
ANEXOS.....	31

Índice de figuras

FIGURA 1 – LOGÓTIPO ITALBOX	10
FIGURA 2 - ORGANOGRAMA DO DEPARTAMENTO COMERCIAL.....	12
FIGURA 3 - IMAGEM DO EXTERIOR EDIFÍCIO DA ITALBOX.....	16
FIGURA 4 – IMAGEM DO EXTERIOR EDIFÍCIO DA ITALBOX 2	16
FIGURA 5 – VISTA AÉREA DO EDIFÍCIO DA ITALBOX.....	17

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

BPA – BUSINESS PROCESS AUTOMATION

ERP – ENTERPRISE RESOURCE PLANNING

PHC – PRODUCTIVITY & HUMAN CAPITAL

SIG – SISTEMAS DE INFORMAÇÃO DE GESTÃO

TQM – TOTAL QUALITY MANAGEMENT

Introdução

Este relatório reflete o estágio curricular realizado na Italbox, no âmbito da Unidade Curricular Estágio da Licenciatura em Gestão Comercial, da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova pertencente ao Instituto Politécnico de Castelo Branco.

O estágio, com a duração de três meses, decorreu no período compreendido entre 31 de março e 20 de junho de 2025. O presente relatório pretende resumir alguns aspetos relacionados com as atividades desenvolvidas durante o estágio na Italbox, situado em Barrô, Águeda, pelo estudante Tiago Reis, do curso de Licenciatura em Gestão Comercial, enquadrado no protocolo celebrado entre a Italbox e a Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova.

O presente relatório de estágio tem como enfoque principal a descrição, análise e reflexão crítica sobre as atividades desenvolvidas durante o estágio curricular realizado na empresa Italbox, no âmbito da Licenciatura em Gestão Comercial. Através da participação ativa em tarefas administrativas e comerciais, o relatório procura evidenciar a forma como os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do percurso académico foram aplicados no contexto real de uma organização empresarial.

Este documento centra-se, especialmente, na utilização prática do software de gestão PHC, na realização de orçamentos e encomendas, no atendimento ao cliente e na organização de informação comercial. O relatório também enfatiza o desenvolvimento de competências técnicas, relacionais e organizacionais, fundamentais para o exercício da profissão na área da Gestão.

Mais do que um simples registo das atividades executadas, este relatório tem como objetivo refletir sobre o contributo do estágio para a formação profissional do estagiário, a adequação das tarefas ao perfil do curso, e o impacto desta experiência na consolidação da aprendizagem e preparação para a inserção no mercado de trabalho.

O estágio foi uma oportunidade para aplicar conhecimentos adquiridos ao longo dos três anos de estudo, participar ativamente na realidade operacional de uma empresa, enquadrada em procedimentos e normas, favorecendo a experiência profissional, criando uma ligação entre a teoria lecionada e o conhecimento prático.

Este relatório tem a participação do orientador Ulisses Cordeiro e do supervisor de estágio Professor Júlio Abrantes.

O relatório encontra-se estruturado em conformidade com as recomendações e normas para a “Organização e Elaboração de Relatórios de Estágio” em uso na Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova e estrutura-se da forma referida em seguida.

O primeiro capítulo recai sobre a fundamentação teórica e descreve os aspetos teóricos relativos às atividades desenvolvidas durante o estágio.

No segundo capítulo são apresentados os objetivos do estágio e do estagiário, bem como a apresentação da entidade.

No capítulo seguinte são referidas as atividades desenvolvidas durante o período de estágio e realizadas no âmbito do plano de estágio, definido previamente e procurando a criação de competências no âmbito do previsto no plano de estudos da licenciatura em Gestão Comercial. Neste capítulo referem-se ainda os meios utilizados para a realização das atividades, os respetivos objetivos atingidos e a atingir, as dificuldades encontradas e as propostas de superação.

No quarto capítulo, é desenvolvido um memorando, que procura refletir a avaliação crítica do percurso efetuado, com incidência nos parâmetros indicados no capítulo anterior, e também um corpo propositivo no âmbito das matérias disciplinares abordadas no contexto do referido estágio.

Por fim, é apresentada uma conclusão, seguida da bibliografia, apêndices e anexos.

1 Fundamentação Teórica

Na fundamentação teórica deste trabalho consta uma revisão literária sobre os principais paradigmas, modelos, técnicas e tecnologias que suportam o desenvolvimento e implementação das atividades desenvolvidas.

A revisão de literatura é uma parte fundamental no processo de investigação, que permite ao estagiário um maior conhecimento do tema. Esta parte envolve sintetizar, analisar e localizar a informação relativa à área de estudos. Desta forma, através da revisão de literatura é permitido ao investigador ter uma ideia precisa sobre o estado atual do tema a desenvolver, as suas lacunas e a contribuição da investigação para o desenvolvimento do conhecimento.

1.1 PHC

O software PHC (Productivity & Human Capital) é um sistema de gestão empresarial (ERP – *Enterprise Resource Planning*) desenvolvido pela empresa portuguesa PHC Software. Com uma solução de gestão avançada, o PHC permite modernizar um negócio, aumentando a rentabilidade das empresas. Ao utilizar o PHC, as empresas conseguem usufruir de inúmeras vantagens. Com acesso a ferramentas poderosas que abrangem áreas essenciais como finanças, contabilidade, faturação, recursos humanos, tesouraria, logística, e gestão de clientes, entre outros, este software auxilia as organizações a gerir as suas operações de forma eficiente e eficaz.

O PHC é modular, o que permite às empresas adaptar a solução às suas necessidades específicas, escolhendo apenas os módulos relevantes à sua atividade. Independentemente do tamanho da empresa, o PHC oferece soluções escaláveis que impulsionam o crescimento, a competitividade e a produtividade. A interface intuitiva e as funcionalidades personalizáveis do software adaptam-se às necessidades específicas de cada empresa, tornando a utilização do PHC uma experiência otimizada. Fonte: <https://www.phcsoftware.com> acedida em 05/04/2025

Do ponto de vista teórico, o PHC enquadra-se nas abordagens contemporâneas de Sistemas de Informação de Gestão (SIG), os quais são fundamentais para apoiar a tomada de decisões estratégicas e operacionais nas organizações (Laudon & Laudon, 2020). Um SIG eficaz, como o PHC, deve assegurar a integração entre diferentes áreas da empresa, promovendo a coerência dos dados e a agilidade na obtenção de informações relevantes.

Além disso, o PHC reflete os princípios da automação dos processos empresariais (Business Process Automation - BPA), ao permitir a digitalização e otimização de rotinas administrativas e operacionais. Essa automação contribui para o aumento da produtividade, redução de erros humanos e melhoria do controlo interno, alinhando-se com os fundamentos da gestão da qualidade total (Total

Quality Management - TQM) e melhoria contínua (Kaizen)¹ (Silva, C. A., & Almeida, J. R. 2019).

¹ Kaizen: Palavra japonesa que se refere à prática da melhoria contínua através de pequenas mudanças, recorrendo a métodos e técnicas, e da criatividade das pessoas no seu próprio setor de trabalho, em quaisquer níveis hierárquicos, sem maiores investimentos.

1.2 CRM – Customer Relationship Management

O Customer Relationship Management (CRM) é uma abordagem estratégica centrada no cliente que visa construir, manter e fortalecer relações duradouras e rentáveis com os consumidores e clientes. A gestão de relacionamento com o cliente envolve o uso integrado de tecnologias, processos e recursos humanos para compreender melhor os comportamentos dos clientes, antecipar as suas necessidades e oferecer valor de forma personalizada (Kotler & Keller 2016).

Para Kotler e Keller (2016) o “CRM é o processo de gerir informações detalhadas sobre clientes individuais e gerir cuidadosamente todos os pontos de contato com o cliente para maximizar a lealdade.”

Segundo Swift (2002), o “CRM é uma abordagem meramente empresarial para entender e influenciar o comportamento dos clientes através de comunicações significativas; para melhorar, a aquisição de clientes, a retenção de clientes, a fidelização e a rentabilidade destes.”

Para Brown (2001), o “CRM permite que uma empresa aborde todos os tipos de clientes que ela atendeu ou atende em momentos diferentes do seu ciclo de vida, que escolha o programa de marketing que melhor se enquadre com o ponto de vista de um cliente em relação à empresa e a sua vontade de comprar os serviços e produtos oferecidos.

De uma outra forma, Greenberg (2001) aborda o CRM como um método “para selecionar e gerir os clientes, tendo como objetivo otimizar o valor a longo prazo”, acrescentando que “o CRM requer uma filosofia e cultura empresariais centradas no cliente para dar suporte aos processos eficazes de marketing, vendas e serviços”.

CRM pode ser entendido sob três dimensões principais:

CRM Estratégico – orienta a empresa a adotar uma cultura centrada no cliente;

CRM Operacional – foca na automação e melhoria dos processos de vendas, marketing e atendimento;

CRM Analítico – baseia-se na coleta e análise de dados para melhor compreender o comportamento e as preferências dos clientes

1.3 Serviço Pós-Venda

O pós-venda refere-se ao conjunto de ações e estratégias realizadas pela empresa após a concretização de uma venda, com o objetivo de manter um relacionamento contínuo com o cliente, garantir a sua satisfação, incentivar a recompra e promover a fidelização. É uma etapa essencial dentro do processo de marketing relacional, pois ajuda a transformar compradores pontuais em clientes leais e promotores da marca (Limeira, T. M. V. 2003).

O pós-venda está interligado com as proposições que o marketing aborda, já que se trata de uma estratégia do marketing, adotada no momento depois da venda, sendo uma ferramenta de estímulo para fidelizar clientes, assim conforme Rosa (2004), “o conceito do pós-venda nasceu da necessidade de contato após a efetivação de uma venda para conferência de dados e posição de satisfação de clientes”.

Segundo Kotler e Keller (2016), “as atividades de pós-venda são essenciais para garantir a satisfação e a lealdade dos clientes, prevenindo arrependimentos e incentivando relacionamentos duradouros.” Para os autores, a atenção ao cliente não termina com a venda, mas prolonga-se em interações que constroem confiança e valor ao longo do tempo.

Para Las Casas (2012), “o serviço de pós-venda é uma forma eficaz de reforçar a imagem da empresa e de criar um diferencial competitivo, pois demonstra preocupação contínua com o cliente.” Nesse sentido, o pós-venda torna-se um instrumento de marketing estratégico e não apenas uma operação de suporte.

Kotler e Armstrong (2003) deixam claro que esta é uma das principais formas de uma empresa se diferenciar no mercado. E a qualidade em serviços surge como uma das contribuições à evolução do paradigma do marketing tradicional, podendo ser melhor compreendido se a qualidade for considerada uma resposta subjetiva do consumidor sobre o desempenho do prestador de serviços.

O serviço de pós-venda, sendo uma componente do pacote, pode afetar a satisfação e colaborar para a fidelização de clientes, bem como contribuir para construir e divulgar a boa reputação da empresa para potenciais compradores (Kotler, P., & Keller, K. L. 2012).

Para Chiavenato (2014), “A pós-venda deve ser encarada como um aspecto tão importante quanto à própria venda, da mesma forma como a eficiência deve ser sempre acompanhada pela eficácia”.

O pós-venda é um elo importante entre o CRM (Customer Relationship Management) e a estratégia de fidelização. Ele permite à empresa coletar informações sobre o comportamento do consumidor, resolver problemas proativamente e gerar recomendações espontâneas (boca-a-boca positivo), o que contribui para a construção de uma marca confiável e orientada ao cliente (Buttle, F. 2009).

1.4 Atendimento ao cliente via telefônica

A imagem da empresa difunde-se a partir do momento que alguém atende o telefone. (Kotler, P. 2012)

Para Grönroos, C. (2009), o atendimento ao cliente é uma função estratégica dentro das organizações, que vai além da simples prestação de informações ou resolução de problemas. Trata-se de um processo contínuo de interação entre a empresa e o cliente, com o objetivo de proporcionar uma experiência positiva, fortalecer o relacionamento e garantir a satisfação e fidelização do consumidor.

O conceito de atender significa acolher com atenção, cortesia ou dar atenção (por exemplo a um cliente), prestando-lhes um serviço, escutando-o atentamente (Buarque 2001).

Segundo Kotler (2010), o atendimento ao cliente envolve todas as atividades que lhe facilitam o acesso às pessoas certas dentro de uma empresa para receberem serviços, respostas e soluções para problemas, de forma rápida e satisfatória.

Las Casas (2012) complementa que o bom atendimento envolve aspectos técnicos (resolução de problemas, clareza na informação, agilidade) e aspectos humanos (cortesia, empatia, atenção). Esses elementos influenciam diretamente a satisfação do cliente, que, por sua vez, impacta o comportamento de recompra e o boca-a-boca positivo.

No ambiente digital, o atendimento ao cliente também passou por transformações significativas. Com o surgimento de canais como redes sociais, chats, e-mail e aplicativos, o atendimento tornou-se mais instantâneo e multicanal. Lovelock e Wirtz (2011) destacam a importância de integrar todos esses pontos de contato para oferecer uma experiência coesa e centrada no cliente (customer-centric experience).

De acordo com Tschohl (1996), para os clientes, todo e qualquer funcionário é a empresa. É o desempenho deste, no contato com o cliente que determina uma relação de fidelidade e confiança ou não.

Freemantle (1994) acredita que o atendimento ao cliente é o teste final, na medida em que o produto pode ser perfeito, o preço pode ser altamente competitivo, as campanhas de marketing podem ser as melhores, mas se a organização não praticar um atendimento ao cliente de alta qualidade correrá o risco de o seu investimento ser um fracasso. A excelência na qualidade do atendimento não deve ser mais uma estratégia escrita em papel, pelo que deverá ser integrada e praticada por todos os colaboradores no dia a dia nas interações com os clientes. Shiozawa (1993) acredita que apenas as organizações que mantiverem o foco no cliente, atendendo às suas necessidades e superando expectativas, irão prosperar ao longo de vários anos.

1.5 Realização de orçamentos e encomendas

Para Dias, M. A. P. (2012) a realização de orçamentos e encomendas é uma etapa fundamental no processo comercial de uma organização, envolvendo tanto a previsão de prazos, preços e condições de venda (orçamento) quanto o registo formal da intenção de compra (encomenda). Esses processos são essenciais para garantir a eficiência nas transações comerciais, a clareza nas negociações e o alinhamento entre cliente e fornecedor.

De acordo com Slack, Brandon-Jones & Johnston (2015), um orçamento eficaz deve refletir custos, prazos, especificações técnicas, condições de pagamento e prazos de entrega, sendo parte integrante da gestão de operações comerciais. Já a encomenda representa o compromisso formal de compra, iniciando o processo de execução logística e produtiva.

Um dos aspetos fundamentais para uma empresa ser competitiva é orçamentar corretamente. Assim, com a orçamentação pretende-se prever quantidades, valores e prazos para as atividades a efetivar e os custos, proveitos e fluxos financeiros que decorrem da correta realização dessas atividades (King et al., 2010).

Na ótica da gestão de relacionamento com o cliente (CRM), a precisão e agilidade na emissão de orçamentos e no processamento de encomendas têm impacto direto na satisfação e fidelização do cliente (Payne & Frow, 2005). A demora ou erros nesses processos podem comprometer a confiança e a experiência do consumidor.

Segundo Monk e Wagner (2013), os sistemas ERP (*Enterprise Resource Planning*) permitem que a emissão de orçamentos e o registo de encomendas sejam feitos de forma integrada, garantindo um maior controlo de stock, planeamento de produção e previsibilidade de receitas. Com o avanço dos sistemas ERP, a automatização dessas atividades passou a integrar diversos setores da organização

As encomendas podem ser criadas a partir de orçamentos aprovados ou diretamente pelo utilizador. Elas representam um compromisso de compra por parte do cliente e funcionam como o primeiro passo para a execução da venda (seguido pela guia de remessa e fatura). O sistema PHC permite: registar encomendas de clientes e fornecedores; verificar disponibilidade de stock em tempo real; controlar prazos de entrega; automatizar o lançamento de documentos subsequentes (guia, fatura, etc.) e gerir estados da encomenda (pendente, expedida, faturada). O registo de encomendas no PHC permite ainda efetuar previsões de faturação, planeamento logístico e produção, sendo uma ferramenta essencial para o controlo operacional e financeiro da empresa (O'Brien, J. A., & Marakas, G. M., 2014).

2 Caracterização da organização

2.1 Informação sobre o Estágio

De acordo com o Regulamento dos Estágios Curriculares da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova, a finalidade da realização do estágio consiste em proporcionar o contato aprofundado com o mercado de trabalho, visando a inserção do estagiário na vida ativa através de atividades a concretizar no posto de trabalho.

O estágio teve a duração de três meses, compreendido entre os dias 31 de março de 2025 e 20 de junho de 2025 e foi realizado na Italbox situada em Barrô, Águeda.

O orientador do estágio foi o senhor Ulisses Cordeiro, que desempenha as funções de Diretor Comercial na Italbox. O supervisor de estágio foi o Professor Júlio Abrantes, da Unidade Técnico-Científica de Ciências Empresariais da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova.

2.2 Apresentação dos Objetivos

O estágio revela-se uma oportunidade significativamente importante para proporcionar um contacto profundo com a atividade profissional no âmbito da Gestão e visa promover a perceção e a aprendizagem em contextos socioprofissionais, ao permitir a convivência com os problemas do quotidiano relacionados com o exercício da profissão.

O estagiário tem como objetivos contactar o mundo organizacional e adquirir experiências de trabalho não adquiridas em contexto académico, aplicar e solidificar os conhecimentos relacionados com a sua área de formação, desenvolver competências, atitudes e capacidades no contexto laboral, em que se destacam, a responsabilidade, o espírito crítico, a capacidade de trabalho em equipa, entre outros.

O relatório de estágio tem por objetivo descrever, com o grau de pormenor adequado, as atividades desempenhadas pelo estagiário durante o período de estágio e os principais contributos e conclusões resultantes da sua realização, relacionando-as com os conhecimentos teóricos e práticos apreendidos ao longo do período de formação superior em sala de aula.

2.3 Apresentação da Entidade acolhedora

Este é o logotipo oficial da Italbox



Figura 1 – Logótipo Italbox

Fonte: Documentos públicos do servidor da Italbox

2.3.1 Breve História

A informação institucional descrita nos parágrafos seguintes foi trabalhada a partir da seguinte fonte: Manual de Acolhimento da Italbox e <https://italbox.pt/pt> acedida em 07/04/2025.

A Italbox é atualmente uma referência de mercado na produção de resguardos de duche em vidro e acrílico. Foi constituída em 1999 por um grupo de 5 sócios numa pequena unidade fabril com apenas 300m², com um início de produção com apenas 3 modelos de resguardos de duche, versão económica, importando de Itália os restantes modelos que compunham o primeiro catálogo. Começava a dar os primeiros passos.

Em 2003, 4 anos mais tarde, a Italbox já com mais alguns modelos desenvolvidos e consequentemente mais oferta de soluções para o mercado via a sua produção aumentar a cada ano. Este aumento começou a dar perspetiva de poder ir mais longe e em 2003 viu a possibilidade e necessidade de mudar de instalações para um pavilhão maior com cerca de 1000m², o que já permitia expandir um pouco mais a produção e o desenvolvimento de novos produtos. Desde cedo e perante um mercado muito competitivo e exigente a Italbox mostrava-se empenhada em alcançar um lugar de destaque no setor. Ao longo dos anos, subindo degrau a degrau, conquistando o seu lugar no mercado, quis ir mais longe e dar aso à sua ambição. Foi então que viram possibilidade de colocar em prática um projeto que já ambicionavam há algum tempo, a construção de um pavilhão próprio.

Foi então que em 2007, nasceu a Italbox propriamente dita, aquela que ainda hoje é a atual infraestrutura que caracteriza a nossa imagem, linhas modernas e inovadoras, estilo próprio, o bom gosto sempre acompanhado de um espírito dinâmico e adaptado à preferência de cada um. São características que definem um produto e serviço dedicado ao nível de exigência de cada cliente, modelos únicos com conceção à medida.

Em junho de 2012 foi adquirida a empresa de mobiliário Norbanho, que começou a iniciar o segmento e filosofia da Italbox, concepção única, feita à medida, o estilo moderno e inovador, que começou a erguer-se e a ganhar dimensão no mercado nacional e internacional. A partir de 1 de janeiro de 2017 a Norbanho funde-se com a Italbox, fortalecendo assim uma maior expansão de mercado apoiada numa filosofia de gestão coesa que transmite confiança aos seus clientes.

Fonte: Manual de Acolhimento da Italbox.

2.3.2 Organograma

A Italbox é subdividida em vários departamentos de entre os quais o administrativo e financeiro, comercial, produção e manutenção, investigação e desenvolvimento e por último o departamento da qualidade, ambiente e segurança. O departamento administrativo e financeiro é constituído pelo responsável de compras, contabilidade e recursos humanos. O departamento comercial divide-se entre a coordenação comercial, gestão de obras e comunicação e marketing. A produção compreende os setores de produção de espelhos e cabines de duche e produção de mobiliário, existe ainda o setor de manutenção e serralharia. O departamento de I&D apenas é constituído pelo coordenador de I&D, e, por fim o departamento de qualidade, ambiente e segurança é composto pelo operador de limpeza e pelo operador de higiene e limpeza. Na imagem abaixo está ilustrado o organograma do departamento comercial da Italbox.

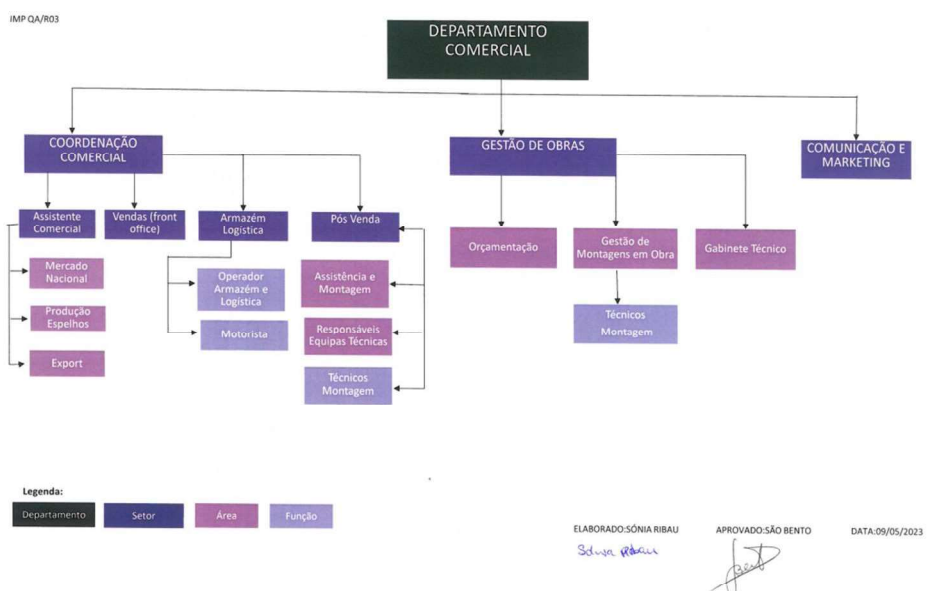


Figura 2 - Organograma do Departamento Comercial

Fonte: Manual de Acolhimento da Italbox.

2.3.3 Visão, Missão, Valores e Cultura Organizacional

Abaixo está descrita a visão, missão e valores da empresa Italbox.

Visão

A Italbox aspira assumir-se no mercado como padrão de referência na conceção, desenvolvimento, fabrico, comercialização e montagem de resguardos de duche e banheira e outras utilidades domésticas. A sua ambição é não só a satisfação, mas também a superação das necessidades e expectativas dos seus clientes e outras partes interessadas, pretendendo assim alcançar os patamares mais elevados do seu setor.

Fonte <https://italbox.pt/pt> acedida em 07/04/2025.

Missão

A Italbox propõe-se oferecer linhas de produtos de design próprio, cada vez mais inovador, moderno e atraente, atendendo a elevados e exigentes padrões de qualidade, apostando na diferenciação, mas também na sustentabilidade e preocupação ambiental e social, indo ao encontro da evolução do mercado e expectativas dos clientes e outras partes interessadas.

Fonte <https://italbox.pt/pt> acedida em 07/04/2025.

Valores

Dedicação a elevados padrões de qualidade;

Ambição e visão na procura de soluções e enfoque na ação rápida e disciplinada;

Responsabilidade pessoal pelos resultados e integridade;

Ética, profissionalismo, vontade de aprender e melhorar continuamente;

Respeito pelas pessoas e bom relacionamento interpessoal;

Fonte <https://italbox.pt/pt> acedida em 07/04/2025.

Cultura Organizacional

A Italbox apresenta uma cultura organizacional claramente inovadora e orientada para a melhoria contínua, refletida na constante aposta no desenvolvimento de novos produtos, no design diferenciado e na adaptação às exigências do mercado. A valorização da criatividade, da proatividade e da qualidade no atendimento ao cliente são pilares fundamentais da sua atuação. Esta cultura fomenta um ambiente colaborativo e dinâmico, onde os colaboradores são encorajados a participar ativamente na otimização de processos. A mentalidade de crescimento e modernização é evidente tanto na estrutura física da empresa como nas soluções personalizadas oferecidas aos clientes, promovendo um espírito empresarial adaptável e resiliente.

2.3.4 Área de negócio

A área de negócio da Italbox insere-se principalmente no fabrico e venda de resguardos de banho, espelhos, móveis de casa de banho e respetivos acessórios. Produzem vários modelos para atender a todas as necessidades dos clientes.

2.3.5 Análise SWOT

A análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) é uma ferramenta estratégica utilizada para avaliar o posicionamento interno e externo de uma organização. No caso da Italbox, a aplicação desta ferramenta permite compreender os fatores internos (forças e fraquezas) e os fatores externos (oportunidades e ameaças) que influenciam o seu desempenho competitivo no mercado dos resguardos e mobiliário de banho personalizados.

- Forças (Strengths)

- Forte posicionamento no mercado nacional na área de resguardos de banho e mobiliário personalizado.
- Filosofia de produto inovador e feito à medida, o que promove a diferenciação face à concorrência.
- Crescimento contínuo do volume de vendas ao longo dos anos.
- Cultura organizacional colaborativa e orientada para a inovação.

- Fraquezas (Weaknesses)

- Forte dependência da personalização, o que leva a tempos de produção mais longos.
- Ausência de presença em marketplaces digitais ou plataformas de e-commerce, o que limita o alcance a novos clientes.

Oportunidades (Opportunities)

- Expansão para novos mercados internacionais, aproveitando a reputação e qualidade já estabelecida.
- Crescente procura por produtos personalizados e sustentáveis no setor de mobiliário e banho.
- Adoção de tecnologias digitais (e-commerce, CRM avançado, inteligência artificial) para melhorar o atendimento e a experiência do cliente.
- Possibilidade de desenvolver parcerias estratégicas com arquitetos, designers de interiores e construtoras.

Ameaças (Threats)

- A elevada concorrência no setor, tanto a nível nacional como internacional, especialmente de fabricantes com produção em larga escala e preços mais competitivos.
- A instabilidade nos preços das matérias-primas pode afetar os custos de produção.

- Riscos associados à logística e cadeias de fornecimento, especialmente em períodos de crise económica.
- Evolução rápida das preferências dos consumidores, exigindo constante adaptação de produtos e estratégias de marketing.

Medidas de atuação para as fraquezas

Para tratar os elevados tempos de produção poderia-se proceder à criação de gamas semi-standard com personalização modular para equilibrar agilidade com customização. Para resolver a ausência em marketplaces digital a empresa pode desenvolver uma loja online própria ou ainda inserir-se em marketplaces relevantes.

Medidas de atuação para as ameaças

A resolução das ameaças da elevada concorrência e da competição de preços passa por enfatizar valor percebido através de branding, design, diferenciação personalizada e por segmentar o público premium, menos sensível ao preço. A instabilidade dos preços nas matérias-primas e os riscos associados às cadeias de fornecimento poderão ser resolvidas com a negociação de contratos de fornecimento de longo prazo, diversificação de fornecedores estratégias de planeamento colaborativo com os fornecedores. Para combater a evolução rápida das preferências dos consumidores a Italbox pode investir em CRM analítico para recolher feedback contínuo dos clientes, testar novos produtos em pequenas séries piloto e interagir constantemente com arquitetos e influenciadores do setor para antecipar tendências.

Dimensão e breve caracterização financeira

A Italbox emprega atualmente aproximadamente 110 colaboradores.

O ativo no ano de 2024 da Italbox foi de 9 412 302,45€. O seu volume de vendas para o mesmo ano foi de 10 814 589,50€, um crescimento bastante significativo relativo aos 4 286 168,65€ de volume de vendas de 2014.

2.3.6 Área Geográfica

A empresa está localizada na Rua Z.I, Norte/ Sul 1319, 3750-353 Barrô.

Abaixo estão algumas fotografias do exterior do edifício da empresa.



Figura 3 - Imagem do exterior edifício da Italbox

Fonte: <https://www.google.com/maps> acedida em 10/04/2025

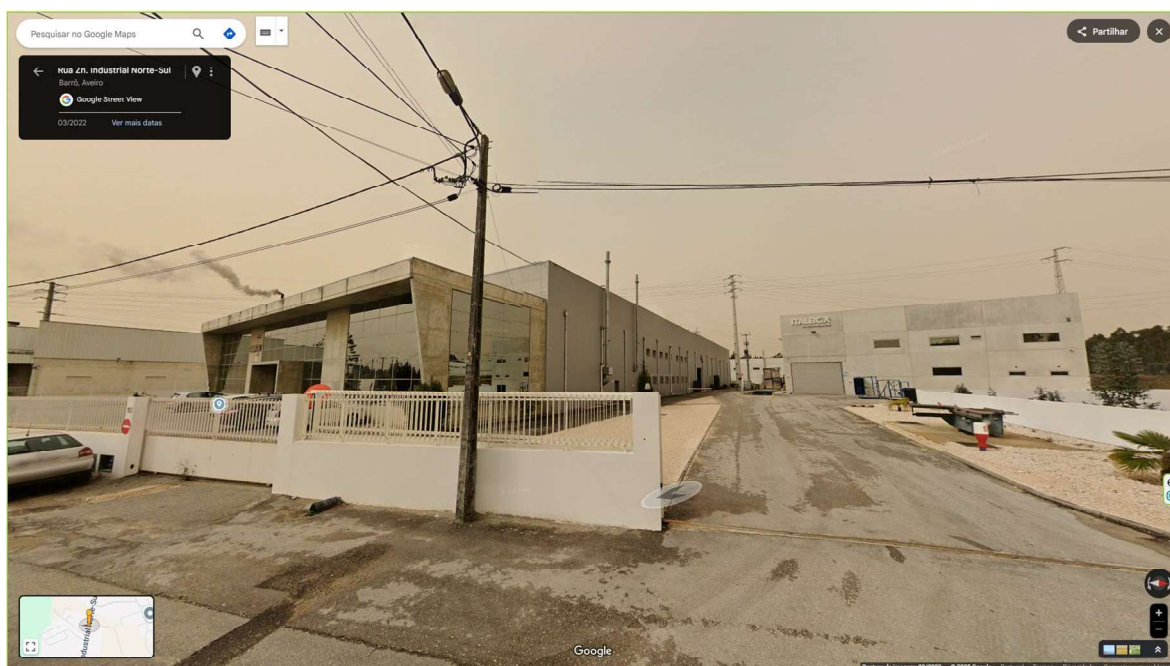


Figura 4 – Imagem do exterior edifício da Italbox 2

Fonte: <https://www.google.com/maps> acedida em 10/04/2025



Figura 5 – Vista aérea do edifício da Italbox

Fonte: <https://www.google.com/maps> acedida em 10/04/2025

2.3.7 Caracterização dos trabalhadores

A média de idades dos trabalhadores da Italbox é de aproximadamente 40 anos. 60 colaboradores são do sexo feminino e 52 do sexo masculino, a maioria dos colaboradores tem o ensino básico ou secundário, os restantes têm cursos técnicos ou profissionais, existe apenas uma pequena percentagem de licenciados e mestrados.

A grande maioria está a trabalhar com contrato sem termo e estão na empresa desde os anos 2000, os restantes entraram na década de 2010 e uma pequena percentagem entrou para a Italbox nos últimos 5 anos.

Os seus cargos variam amplamente, desde assistentes de produção, montadores, pintores, operadores de máquinas, técnicos comerciais e técnicos e assistentes administrativos.

3 Atividades Desenvolvidas

3.1 Preâmbulo

O Estágio teve uma duração de três meses, iniciou-se no 31 de março e terminou a 20 de junho de 2025. O plano de estágio foi definido conforme previsto no Regulamento de Estágios, estando planeadas o desenvolvimento de um conjunto de atividades, nomeadamente.

A planificação do estágio e a metodologia de aprendizagem utilizada foi fundamental para que as atividades fossem executadas eficazmente, cumprindo os objetivos definidos pelo orientador, garantindo o sucesso e a efetividade no desempenho das funções e o êxito do estágio.

3.2 Realização de orçamentos e encomendas

Esta tarefa consiste em analisar o email do cliente, seguido da identificação dos produtos e quantidades requeridas. Depois, já no software PHC entra-se no módulo “Dossiers” e seleciona-se o tipo de documento “10 – Orçamento” de seguida é introduzido o nome do cliente.

O próximo passo será a inserção de linhas de produtos e serviços, com o auxílio do catálogo de produtos são introduzidas as referências dos artigos que irá apresentar o item pedido pelo cliente, assim como a sua designação. O preço de venda unitário é introduzido automaticamente, mas a quantidade terá de ser preenchida manualmente.

Para medidas especiais feitas sobre consulta é introduzida uma referência genérica, seguida da designação do produto com a medida, cor e tipo de vidro pedido pelo cliente, estas alterações nas medidas carecem de um agravamento de 25% no valor do artigo e cores não-standard acrescem 30%, é também de referir que vários clientes já têm um desconto associado a eles que é introduzido automaticamente aquando da realização do orçamento.

Com o auxílio deste software é possível alterar a taxa de IVA a cobrar, e também visualizar o custo unitário e total, e a margem de lucro. Depois do orçamento ser aceite pelo cliente segue-se a realização da encomenda, que é um processo semelhante, pelo que será apenas necessário a introdução adicional do número da encomenda do cliente, qual o armazém de stock que o produto será retirado e a previsão de entrega, que, se não se encontrar em stock, serão de 15 dias úteis.

A realização de orçamentos e posterior realização das encomendas é uma tarefa essencial no dia a dia da Italbox. Esta tarefa é 100% autónoma por parte do estagiário, tanto na análise de pedidos enviados por e-mail pelos clientes, como na escolha do modelo, salvando exceções, quando é pedido um modelo em específico, mas é feita uma revisão no fim para certificar que está tudo correto e o orçamento/encomenda não é enviado com erros para o cliente. Ver anexos I, II.

Esta atividade permitiu um contacto direto com ferramentas de gestão comercial (PHC), consolidando competências em orçamentação, atenção ao detalhe, e reforçou a capacidade de trabalhar com prazos, valorizando a autonomia e responsabilidade profissional.

3.3 Organização de documentos

Organizar documentos faz parte das tarefas de qualquer estagiário, faturas, notas de crédito, guias de transporte e de remessa. Estes documentos precisam de ser ordenados do mais antigo para o mais recente em dossiês divididos por ano, ou meses do ano se forem faturas de compras, devido à simplicidade desta tarefa, a mesma é completamente autónoma e dispensa a revisão de um superior.

Apesar de administrativa, esta tarefa permitiu ao estagiário desenvolver competências de organização, rigor e sistematização da informação. Permitiu compreender a importância de um bom sistema de arquivo para a eficiência dos processos administrativos da empresa.

3.4 Realização de listagem de informação

Esta atividade consistiu em organizar e compilar mais rapidamente a informação, do mais variado tipo desde contactos telefónicos e emails a números de encomendas, e referências de produtos. A atividade contribuiu para o reforço das competências em Excel e no tratamento de informação comercial. A atenção ao detalhe, organização, a capacidade de sintetizar dados e a criação de ferramentas de consulta rápida foram competências claramente desenvolvidas, com impacto direto na produtividade da equipa. Ver anexo III

3.5 Atendimento ao cliente via telefone

O atendimento ao cliente via telefone constituiu uma das atividades centrais realizadas durante o estágio na Italbox, assumindo um papel essencial na relação entre a empresa e os seus clientes. Esta tarefa consistia em atender chamadas telefónicas de clientes interessados nos produtos da marca, prestar informações técnicas básicas, encaminhar contactos para os departamentos responsáveis e, quando necessário, registar pedidos, recados ou solicitações de orçamento.

O processo de atendimento iniciava-se com uma saudação cordial, identificação do cliente e da sua necessidade. De seguida, eram fornecidas as informações adequadas ao pretendido de forma clara e a não causar dúvidas ou enganos, sobre as características dos produtos, disponibilidade, prazos de entrega ou até mesmo dúvidas técnicas mais simples. Em casos mais específicos ou complexos, a chamada era encaminhada para os departamentos adequados, nomeadamente o gabinete técnico ou a logística.

O estagiário era igualmente responsável por tomar nota de recados, organizar os contactos recebidos, realizar retornos de chamada quando necessário e garantir que todas as interações fossem registadas de forma clara e eficiente. A

comunicação exigia uma postura profissional, capacidade de escuta ativa, empatia e agilidade na resposta às solicitações.

Esta tarefa foi realizada de forma progressivamente autónoma, com supervisão inicial por parte dos colegas mais experientes e, posteriormente, com total responsabilidade do estagiário. A atividade contribuiu significativamente para o desenvolvimento de competências interpessoais, nomeadamente comunicação verbal, resolução de dúvidas, gestão de reclamações e comportamento assertivo no contacto com clientes.

Verificou-se ainda uma melhoria notável na capacidade de organização da informação recebida por via telefónica, reforçando o rigor na comunicação interna da empresa e na resposta eficiente aos pedidos dos clientes.

3.6 Lançamento de códigos no PHC

Um dos principais clientes da Italbox utiliza referências específicas, utilizadas internamente exclusivamente para esse mesmo cliente. Entrando no PHC no módulo “Stocks e serviços” é aberta uma janela de preenchimento. Aqui serão abertas as novas referências para esse cliente, o código consiste da abreviatura do nome do modelo, seguido de 9 algarismos, 6 deles serão as medidas e os últimos 3 o sequenciador para distinguir os vários modelos, depois do sequenciador, segue-se 1 letra e 1 algarismo ou 3 letras e 1 algarismo, os dois primeiros caracteres correspondem à cor e as últimas duas letras à posição do lavatório. Após a criação deste código será necessário, na janela de preenchimento, completar com o preço do produto, o seu peso em quilos e volume em metros cúbicos.

Um exemplo de um código seria XX100505001-B1DI, XX são letras genéricas, 10 corresponde a 1000mm de largura, 05 a 500mm de altura e profundidade, B1 é o código de cor branco e DI significa que a posição do lavatório será à direita.

Neste caso este código corresponderá a um móvel de casa de banho lacado em branco brilhante com 1 metro de largura, meio metro de altura e meio metro de profundidade, onde o lavatório ficará do lado direito. Diferenças nestes códigos contemplam medidas diferentes, cores diferentes, por exemplo o lacado preto seria P1 e a posição lavatório à esquerda ou ao centro, seria ES OU CE, respetivamente.

O estagiário foi responsável pela criação de novas referências no PHC para um cliente específico, implicando a introdução de códigos alfanuméricos com base em critérios técnicos (medidas, cor, posição do lavatório). O processo requeria precisão absoluta, sendo executado de forma autónoma.

Esta tarefa, realizada pelo estagiário, fortaleceu a atenção ao detalhe, a capacidade de codificação estruturada e o domínio do software de gestão. A responsabilidade envolvida neste processo, dada a importância dos códigos para a produção e faturação, contribuiu significativamente para o desenvolvimento do rigor profissional. Ver anexo IV.

4 Apreciação e Discussão das Atividades Realizadas

O processo de integração na empresa foi deveras positivo, como a Italbox é uma empresa que frequentemente recebe estagiários, todos os colaboradores estão sempre dispostos a ajudar, esclarecer dúvidas, explicar as tarefas e como executá-las.

A relação entre os colaboradores e o estagiário é bastante casual, a entreajuda está sempre presente, frequentemente são dadas dicas e existem conversas normais para além do assunto de trabalho.

As atividades planeadas para o estágio foram cumpridas, sem desvios entre o que foi planeado e o que foi efetivamente cumprido.

As atividades e tarefas desenvolvidas ao longo do estágio foram adequadas a quem está a iniciar a sua atividade no mundo da gestão comercial. O estágio permitiu a aplicação prática de conhecimentos teóricos, promovendo o desenvolvimento de competências técnicas.

O estágio proporcionou uma forte aproximação entre os conhecimentos teóricos adquiridos no curso de Gestão Comercial e a prática profissional. As unidades curriculares relacionadas com Sistemas de Informação para a Gestão e Análise e Tratamento de Dados foram especialmente relevantes para a execução das atividades realizadas. A utilização do sistema de faturação e controlo financeiro PHC, por exemplo, permitiu aplicar conceitos de gestão e análise de dados que foram abordados ao longo da licenciatura, especialmente em matérias de gestão de processos.

Além disso, o atendimento ao cliente refletiu os princípios de comportamento do consumidor estudados em sala de aula, como as necessidades e desejos do cliente, e a importância de uma comunicação clara e eficaz. A capacidade de organizar e interpretar informações em ferramentas como o Excel, também vinculada a matérias do curso, foi essencial na criação de listagens.

A interação entre teoria e prática foi constante e clara, possibilitando uma compreensão mais aprofundada dos conceitos académicos e sua aplicação no contexto real de uma empresa.

As competências claramente desenvolvidas foram a realização de orçamentos e encomendas, atendimento telefónico, relação com os clientes e responsabilidade.

Utilização do sistema de faturação e controlo financeiro (PHC): esta tarefa permitiu o contacto direto com a área financeira e operacional da empresa, reforçando competências como o controlo de stocks, faturação, orçamentação, encomendas e também a capacidade de análise, e atenção ao detalhe – essenciais para a gestão eficiente dos recursos empresariais.

Atendimento telefónico: a participação ativa no atendimento telefónico permitiu desenvolver competências de comunicação verbal, clareza na transmissão de

informações, organização, atenção ao cliente e capacidade de lidar com diferentes tipos de interlocutores. Esta prática também exigiu organização e agilidade na resposta às solicitações.

O estagiário apenas teve a responsabilidade de realizar corretamente as tarefas que lhe foram delegadas, não existiu nenhuma dificuldade na gestão dessas responsabilidades.

O estagiário adquiriu também conhecimento sobre a empresa, conhecimento sobre os seus produtos, experiência de participar num ambiente de trabalho e de empreitada, experiência de atendimento ao cliente.

Os conhecimentos adquiridos na UC Sistemas de Informação para a Gestão, contribuíram em grande parte para a realização de várias tarefas maioritariamente aquelas que dependiam da elaboração de listagens no software Excel.

O grau de satisfação com o estágio desenvolvido na Italbox é considerado muito positivo. A integração na empresa decorreu de forma natural e acolhedora, permitindo uma adaptação rápida ao ambiente de trabalho. O estágio proporcionou uma experiência enriquecedora, alinhada com a área de formação em Gestão Comercial, permitindo a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura.

Todas as atividades previstas no plano de estágio foram integralmente realizadas, sem desvios, e revelaram-se adequadas ao perfil profissional pretendido. A autonomia conferida na execução de tarefas, como a elaboração de orçamentos no sistema PHC, atendimento ao cliente e organização de documentos, permitiu desenvolver competências técnicas, de comunicação e de responsabilidade.

A colaboração e apoio dos colegas contribuíram significativamente para o sucesso do estágio. Em suma, esta experiência revelou-se essencial para a consolidação do percurso académico e preparação para os desafios do mercado de trabalho.

Conclusão

O enquadramento teórico desenvolvido neste relatório permitiu consolidar conhecimentos fundamentais nas áreas de gestão comercial e relacionamento com o cliente. Através da análise de conceitos como PHC, comportamento do consumidor, CRM, pós-venda e atendimento ao cliente, foi possível compreender a sua aplicabilidade prática no contexto empresarial. Estes tópicos evidenciam a importância da tecnologia, da comunicação eficaz e da orientação para o cliente como pilares da competitividade organizacional. A teoria analisada sustentou as atividades desenvolvidas durante o estágio, proporcionando uma base sólida para a sua execução. Assim, reforça-se a relevância da articulação entre o saber académico e a prática profissional.

PHC – Productivity & Human Capital

O PHC é uma ferramenta de gestão integrada (ERP) que permite uma visão global e centralizada das operações empresariais. Do ponto de vista teórico, relaciona-se com os Sistemas de Informação de Gestão (SIG), favorecendo a eficiência operacional, controlo interno e produtividade. No estágio, foi possível aplicar estes conceitos através da realização de orçamentos, encomendas e criação de referências, validando a importância prática do software.

Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é essencial para compreender motivações, necessidades e padrões de compra, permitindo personalizar a comunicação e o atendimento. A fundamentação teórica reforça que entender o consumidor é um pré-requisito para oferecer valor e garantir a satisfação. A aplicação prática surgiu no contacto direto com clientes por telefone, onde a escuta ativa e a resposta às expectativas foram fundamentais para um bom atendimento.

CRM – Customer Relationship Management

O CRM é apresentado como uma abordagem estratégica centrada no cliente, que combina tecnologia, processos e cultura organizacional. Os autores abordados (Kotler & Keller, Swift, Brown, Greenberg) destacam a importância do relacionamento contínuo, fidelização e rentabilidade. No estágio, embora o CRM não tenha sido utilizado formalmente, os princípios estavam presentes no registo de interações, atendimento personalizado e comunicação consistente com o cliente.

Pós-Venda

O serviço pós-venda é uma extensão natural da venda, com funções estratégicas na fidelização, reputação da marca e relação duradoura com o cliente. Autores como Limeira, Rosa e Kotler & Keller reforçam que a atenção ao cliente após a compra é um diferencial competitivo.

Embora o estágio não tenha envolvido diretamente atividades de pós-venda estruturadas, o atendimento a dúvidas e pedidos de esclarecimento após orçamentos pode ser interpretado como uma forma de apoio pós-venda.

Atendimento ao Cliente (com foco telefónico)

O atendimento é considerado um elemento estratégico e relacional, que influencia diretamente a imagem da empresa, satisfação e confiança do cliente. Vários autores destacam a empatia, clareza, rapidez e profissionalismo como pilares do atendimento eficaz, sobretudo por telefone. No estágio, o contacto direto com os clientes por via telefónica permitiu aplicar estes princípios, desenvolvendo competências de comunicação, escuta, paciência e gestão de reclamações.

O enquadramento teórico apresentado no relatório oferece uma base sólida que justifica e contextualiza as atividades práticas realizadas durante o estágio. Cada conceito estudado reforçou a importância de integrar o conhecimento académico com a realidade empresarial, nomeadamente na área da gestão comercial e atendimento ao cliente. A aplicação prática dos tópicos analisados permitiu consolidar competências técnicas e relacionais, fundamentais para um desempenho profissional eficaz e orientado ao cliente.

O estágio curricular realizado na empresa Italbox representou uma oportunidade valiosa de consolidação dos conhecimentos adquiridos ao longo da Licenciatura em Gestão Comercial. Através do envolvimento ativo em tarefas operacionais, foi possível aplicar de forma prática diversas competências técnicas e interpessoais. Estas atividades, centradas sobretudo na componente comercial, permitiram ao estagiário desenvolver capacidades como autonomia, responsabilidade, atenção ao detalhe e comunicação eficaz e novas habilidades, entre elas, a utilização proficiente do software PHC.

Entre os principais resultados alcançados, destaca-se a transposição de conteúdos das unidades curriculares “Sistemas de Informação para a Gestão” e “Comportamento do Consumidor” para o contexto real de uma empresa. A familiarização com o software PHC proporcionou uma aplicação concreta de ferramentas de controlo de stocks e orçamentação, essenciais para a prática da gestão comercial. Paralelamente, o contacto direto com clientes permitiu reforçar competências de comunicação, escuta ativa e resolução de dúvidas, alinhadas com os princípios fundamentais do comportamento do consumidor.

No entanto, ao nível das limitações do estágio, é importante salientar que nem todas as vertentes da formação académica foram aplicadas ou experienciadas. Unidades curriculares como “Marketing Relacional”, “E-Commerce”, “Gestão da Força de Vendas”, “Logística e Distribuição”, “Gestão de Pessoas” e “Estratégia e Planeamento Comercial” não foram abordadas de forma prática, o que representou um desvio face ao perfil da licenciatura. Esta lacuna está associada, por um lado, à ausência de um departamento de marketing estruturado na empresa e, por outro, à natureza operacional das tarefas atribuídas ao estagiário, que não permitiram o

envolvimento em processos de decisão estratégica, gestão de equipas ou desenvolvimento de campanhas.

Apesar disso, o estágio revelou-se extremamente útil para a compreensão da realidade empresarial e para o contacto com a rotina de um gestor comercial em contexto prático. O enquadramento no ambiente da Italbox possibilitou um processo de aprendizagem contínuo, reforçado pelo apoio da equipa, pela cultura organizacional colaborativa e pela autonomia progressivamente concedida ao estagiário.

Relativamente às perspetivas de desenvolvimento futuro, seria pertinente, em experiências profissionais seguintes ou formações complementares, procurar aplicar os conhecimentos adquiridos nas áreas que não foram abordadas neste estágio. A integração em projetos de marketing digital, de comércio eletrónico ou de gestão de equipas comerciais permitiria completar o perfil profissional desejado.

Em síntese, o estágio atingiu plenamente os objetivos inicialmente traçados, representando um contributo significativo para o crescimento académico, profissional e pessoal do estagiário. As atividades desenvolvidas permitiram não só aplicar conhecimento, mas também ganhar consciência crítica sobre as exigências do mercado de trabalho, identificando as competências já adquiridas e aquelas que ainda devem ser aprofundadas. Esta experiência constituiu, portanto, um marco relevante no percurso de formação em Gestão Comercial e um alicerce sólido para os desafios profissionais vindouros.

Bibliografia

Brown, S. A. (2001). *CRM - Customer relationship management: Uma ferramenta estratégica para o mundo e-business*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Buarque, A. (2001). *Minidicionário*. São Paulo: Ática.

Buttle, F. (2009). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (2nd ed.). Oxford, England: Elsevier.

Chiavenato, I. (2014). *Gestão de vendas: Uma abordagem introdutória – Transformando um profissional de vendas em um gestor de vendas*. Barueri: Manole.

Dias, M. A. P. (2012). *Administração de materiais: Princípios, conceitos e gestão* (6ª ed.). São Paulo: Atlas.

Freemantle, David. (1994). *Incrível atendimento ao cliente*. São Paulo: Makron Books

Greenberg, P. (2001). *CRM: Customer relationship management na velocidade da luz: Conquista e lealdade de clientes em tempo real na internet*. São Paulo: Makron Books.

Grönroos, C. (2009). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). Chichester, England: Wiley.

Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P. (2010). *Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Princípios de marketing* (9ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Boston, Massachusetts: Pearson Education.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management information systems: Managing the digital firm* (16th ed.). Harlow, England: Pearson Education.

Las Casas, A. L. (2012). *Marketing de serviços* (2ª ed.). São Paulo: Atlas.

Limeira, T. M. V. (2003). *Marketing de relacionamento: Princípios e práticas da ligação com o cliente*. São Paulo: Atlas.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Boston, Massachusetts: Pearson.

Monk, E., & Wagner, B. (2013). *Concepts in enterprise resource planning* (4th ed.). Boston, Massachusetts: Cengage Learning.

O'Brien, J. A., & Marakas, G. M. (2014). *Management Information Systems* (10th ed.). McGraw-Hill Education.

Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>

Rosa, S. G. M. (2004). *O poder do pós-venda*. São Paulo: Atlas.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Kumar, S. R. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.

Shioazawa, R. S. C. (1993). *Qualidade no atendimento e tecnologia de informação*. São Paulo: Atlas.

Silva, C. A., & Almeida, J. R. (2019). *Sistemas de informação de gestão: Aplicações práticas em contextos empresariais*. Lisboa, Portugal: Escolar Editora.

Slack, N., Brandon-Jones, A., & Johnston, R. (2015). *Operations management* (7th ed.). Harlow, England: Pearson Education.

Swift, R. S. (2002). Executive response: CRM is changing our eras, the information we require and our processes. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 10(1), 8–9. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jdm.3240091>

Tschol, J. (1996). *Encantando totalmente o cliente*. São Paulo: Pioneira.

Webgrafia

<https://www.phcsoftware.com> acedida em 05/04/2025

<https://italbox.pt/pt> acedida em 07/04/2025

<https://www.google.com/maps> acedida em 10/04/2025

ANEXOS

Anexo I – Exemplo de orçamento

Orçamento

Cliente: MATRICHAVES, Lda. Ref. N.º: 172

Data: 08.04.2025

Referência	Designação	Quant.	Unidade	Desc.1	Desc.2	Venda	Valor Venda	IVA	Taxa IVA	IVA Incluído	Moimentação	Origem	Destino	Custo Unitário	Custo Total	Lucro Total	Margem Total	Com.2%	Utiliz. Notas
ZZED01-V00C01	DS100 PLUS 113 VTR CR AC	1,00	Un	40,00%			1.500,00	900,00	2	23,00		←	→	200,00	200,00	700,00	77,78%		
OU												←	→						
ZZED01-V00C01	DS100 PLUS 113 VTR DOURADO AC	1,00	Un	40,00%			1.950,00	1.170,00	2	23,00		←	→	200,00	200,00	970,00	82,91%		
OU												←	→						
ZZED01-V00C01	DS100 PLUS 200 VTR CR AC	1,00	Un	40,00%			1.800,00	1.080,00	2	23,00		←	→	200,00	200,00	880,00	81,48%		
OU												←	→						
ZZED01-V00C01	DS100 PLUS 200 VTR DOURADO AC	1,00	Un	40,00%			2.340,00	1.404,00	2	23,00		←	→	250,00	250,00	1.154,00	85,75%		
OU												←	→						
ZZED01-V00C01	DS100 PLUS 130 VTR CR AC	1,00	Un	40,00%			1.500,00	900,00	2	23,00		←	→	200,00	200,00	700,00	77,78%		
OU												←	→						
ZZED01-V00C01	DS100 PLUS 130 VTR DOURADO AC	1,00	Un	40,00%			1.950,00	1.170,00	2	23,00		←	→	200,00	200,00	970,00	82,91%		
OU												←	→						
0999-902	SERVICO DE MONTAGEM	3,00	Un				240,00	720,00	2	23,00		←	→	15,10	45,30	674,67	93,70%		
0999-902	SERVICO DE DESLOCAÇÃO - CHAVES	1,00	Un				225,00	225,00	2	23,00		←	→			225,00	100,00%		

Total Venda: 7.560,00

Motivo Anulação:

Anexo II – Exemplo de encomenda

Encomenda

Cliente: ALLMAT - ALVARO COELHO E PINTO Ref. N.º: 1067

Data: 17.01.2025

Logótipo: Halbon

Localização do Logótipo:

Comp.	Referência	Designação	Quant.	Unidade	Desc.1	Desc.2	Armazen	Preço Unitário	Valor Total	Moimentação	Venda	Valor Montagem	Taxa IVA	Observações Ref. Cliente	Controlo	Facturado Tot
✓	LV090105001-B1	LAV. AMENIA CERAMICO 600X1050MM BR C/FURO	2,00	Un			700	20,00	40,00	14.02.2025	40,00	23,00		Bloqueado por controlo preço		
✓	LV090105001-B1	LAV. AMENIA CERAMICO 600X1050MM BR C/FURO	35,00	Un			700	20,00	700,00	14.02.2025	700,00	23,00		Bloqueado por controlo preço		
✓	LV100105001-B1	LAV. AMENIA CERAMICO 1000X1500MM BR C/FURO	25,00	Un			700	20,00	1.750,00	14.02.2025	1.750,00	23,00		Bloqueado por controlo preço		
✓	LV100105001-B1	LAV. AMENIA CERAMICO 1000X1500MM BR C/FURO	193,00	Un			700	20,00	13.510,00	14.02.2025	13.510,00	23,00		Bloqueado por controlo preço		
✓	OBLO332024-E001	ESPELHO LUMA 60X1275	3,00	Un			700	20,00	60,00	14.02.2025	60,00	23,00		Bloqueado por controlo preço		
✓	OBLO332024-E002	ESPELHO LUMA 60X1275	35,00	Un			700	20,00	700,00	14.02.2025	700,00	23,00		Bloqueado por controlo preço		
✓	OBLO332024-E003	ESPELHO LUMA 120X1275	24,00	Un			700	20,00	480,00	14.02.2025	480,00	23,00		Bloqueado por controlo preço		
✓	OBLO332024-E005	ESPELHO LUMA 120X1275	193,00	Un			700	20,00	3.860,00	14.02.2025	3.860,00	23,00		Bloqueado por controlo preço		
✓	OBLO332024-M002	MOV. LUMA 1200X1500MM BRM C/CHOCHO DRI	5,00	Un			700	20,00	100,00	14.02.2025	100,00	23,00		Bloqueado por controlo preço		
✓	OBLO332024-M003	MOV. LUMA 1200X1500MM BRM C/CHOCHO DRI	32,00	Un			700	20,00	640,00	14.02.2025	640,00	23,00		Bloqueado por controlo preço		
✓	OBLO332024-M004	MOV. LUMA 1200X1500MM BRM C/CHOCHO DRI	155,00	Un			700	20,00	3.100,00	14.02.2025	3.100,00	23,00		Bloqueado por controlo preço		
✓	OBLO332024-M005	MOV. LUMA 1200X1500MM BRM C/CHOCHO DRI	24,00	Un			700	20,00	480,00	14.02.2025	480,00	23,00		Bloqueado por controlo preço		
✓	OBLO332024-M006	MOV. LUMA 1200X1500MM BRM C/CHOCHO DRI	35,00	Un			700	20,00	700,00	14.02.2025	700,00	23,00		Bloqueado por controlo preço		
✓	OBLO332024-M007	MOV. LUMA 1200X1500MM BRM C/CHOCHO DRI	3,00	Un			700	20,00	60,00	14.02.2025	60,00	23,00		Bloqueado por controlo preço		
✓	0999-902	SERVICO DE MONTAGEM ESPELHOS	254,00	Un			700	20,00	5.080,00	21.02.2025	5.080,00	23,00		Bloqueado por controlo preço		
✓	0999-902	SERVICO DE MONTAGEM ESPELHOS	254,00	Un			700	20,00	5.080,00	21.02.2025	5.080,00	23,00		Bloqueado por controlo preço		
✓	OBRA: LOB-332024 - LUMA FASE 2		1,00	Un			300		300,00	01.01.1900	300,00	23,00		Bloqueado por controlo preço		

Valor Pendente: 113.202,00

Total Venda: 113.202,00

Motivo Anulação:

Anexo III – Exemplo de listagem

Número do cliente	Nome do cliente	Código Postal	Telefone	E-mail
1009	Yeniel dos Bracos II - Materiais de Construção, LDA	4025-460 SAUDE	255532700	caranica.manuablocos@uapo.pt
1036	SULCAVE- Comercio e Matérias de Construção, LDA	8400-440 LAOADA	282342953	geral@sulcave.pt
1035	SANOLAR, LDA	4990-420 PONTE DE	258941526	
1047	OSLON DA SILVA & CASTRO, LDA	4458-008 800 TRITO	2509-90901	oslonmendes@oslonhelo.com
1061	DIAGRAMA MODERNA ALCANTARENSE, LDA	8005-001 ALCANTARES	270062311	
1067	ALMAT - ALVARO COVILLO E PINTO LDA	2830-412 Casa-Barreira	212489900	compras@almat.pt
1071	EMPRESA DES TRAVAIOS DE CONSTR. TOUIT	14400 FREIXA TAREM	2621346412858	
1072	EMPOGRES-MAT. CONSTR. E DECOR., LDA	2865-759 FERNADO	212128350	compras@empogres.pt
1079	CASA ALVES - MATERIAS DE CONSTRUÇÃO, LDA	1718-253 COFOGONCE	252093305	ruifigueroa@casavalves.pt
1081	DIAGRAMA (B2J) - MAXIMILIANO J. JUSTINO	3776-031 OLIVEIRA VILA	254598339	ruifigueroa@casavalves.pt
1108	BOMBEIRA - MAT. CONSTR. - LDA	4759-350 CAVEIRO VPR	276393446	fornecedores@bomba.pt
1124	QUINTAO MOV E MAT DECOR COSTR CITE	2865-681 FERNADO	212281465	compras@quintaot.pt
1140	MATERICORTA - MATER. CONSTR. - LDA	3500-683 VIMBOR	212461594	matericorta@uapo.pt
1201	HAUER - VITROS E PLUMAS, LDA	8430-707 BOMBO	251005117	hauer@hauer.pt
1223	NICOLAU & ROSA, LDA	8300-483 PORTIMAO	262407050	portimao@nicolaupsa.com
1223	NICOLAU & ROSA, LDA	8100-272 LOULE	269247284	huel@nicolaupsa.com
1223	NICOLAU & ROSA, LDA	2825-075 CARAPICHA	265248068	carapicha@nicolaupsa.com
1223	NICOLAU & ROSA, LDA	2504-812 CALDAS DA	262840350	caldas@nicolaupsa.com
1222	NEOLAU & ROSA, LDA	2869-050 AMALG	2741-211327	alves@neolaupsa.com
1244	NEPIL - Mat. de Construção, LDA	4850-100 BOMBO	267461221	
1247	SERANDE - S.A.R.L	MAIROC-MA	039951812-03995073	seran_jes@hotmail.com
1248	CARVALHO & FERREIRA, LDA	4532-456 RIO NEAD	256790790	geral@carvalhosferreira.pt
1258	GRAJESAL- Construção, LDA	2838-071 SOFIA VILA	265401891	eduardomartins@grajesal.pt
1268	MATEUS & ROSA - MAT. CONSTR., LDA	2525-905 APOUELA DA	2627009482940	matheus@uapo.pt
1339	STATUS CERAMICAS E SANTARIOS, LDA	2330-066	49 728 066	status@status.pt
1386	SOPTAP - INSTALACOES, LDA	3760-302 ALVAREZ	211550400	geral@soptap.com
1376	SEBOPETAL, L. DA	2754-609 ALVAREZ	216440005007	geral@sebopetal.pt
1385	TIBA, S.A	4475-330 VILA	259 789 387	loja.moba@tiba.pt
1385	TIBA, S.A	2503-048 BOMBO	266 769 574	loja.moba@tiba.pt
1385	TIBA, S.A	6765-507 Armazém de	263332809	loja.algarve@tiba.pt
1410	AUGUSTO & LIMA LDA	1705-110 BOMBO	253277699	
1407	ALBERTO MOREIRA FERREIRA & FILHOS, LDA	2910-318 SETUBAL	26570611126572053	susana.carmo@emp-foja.pt
1408	NETALOPADENSE, S.A.	8000-389 FALCO	269 880 880	luis_varela@netalopadense.pt
1430	PEIXOTO & OLIVEIRA, LDA	4450-038 MATOSINHOS	252595540	geral@peixetocurinha.com
1430	LEALMAY, LDA	2500-061 CALDAS DA	263889540	geral@lealmat.pt
1441	S.A. S. MANTEIGAS CONSTRUÇÃO, LDA	4760-380 CALDAS DA	252121095	
1487	RUI SILVA GOMES - DEC. E RENOV. UNIPERSONAL	2805-009 ALVAREZ	212765464	dsogo.lopez@urbanobras.pt
1489	MESTRE MAT. S.L. - REPRESENTACIONES	21400 AVANHOITE - ES	269395100	mestremat.es@gmail.com
1507	DACHES PORTUGAL S.L. LDA	4485-040 VILA & COXER	269681460	patrick.cavaleiro@uapo.pt
1540	FESTA & FESTA	4900-534 VIANA DO	258 800 640	geral@festafesta.pt
1547	IRAXI CONSTRUÇÕES, LDA	2690-354 SANTA IRAXI	269399415	iraxi2@mail.telepac.pt
155	ROVER, LDA	1700-400 BOMBO		

Anexo IV – Janela de preenchimento

Stocks e Serviços

Referência **Designação**

de serviços ☐ **Integração** ☐ **Artigo Novo?** ☐ **Entrega Imediata?** ☐ **Artigo de Série?** ☐

Código de barras principal **Localização** **Modelo** **Linha de produto** **Tipo de produto** **Localização geral** **Tipo para descontos** **Classe** **Unidade de fabrico** **Libre** ☐

☐ Tem estrutura no Manufacturer?

Numero do Desenho **Revisão do Desenho**

Endereço www **Classificação Estatística**

Imagem Instrução de Montagem

Consumo médio **Tempo Respost.** **Dias p/quant.dpt.** **Peso líquido** **Peso bruto** **Volume confirmado?** ☐

Volume **Caixa** **2ª Linha** **Obj**

Opções deste Enó

MP de Obra **Moeda**

Lueto Total **Lueto Total** **Margem Total**

Total Venda **Motivo Anulação**