



**Politécnico
Castelo Branco**
Escola Superior de Gestão



indústria de confecções

Relatório de Estágio Curricular Gestão Comercial na Indústria de Confeções

Carolina Luís Brunheta Gomes

20221778

Orientador

Engº Mário Ausendo Lages Simão Gaião

Supervisor

Professor Especialista Júlio Paulo da Cruz Abrantes

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em Gestão Comercial, realizado sob a orientação científica do Professor Especialista Júlio Paulo da Cruz Abrantes, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Julho, 2025

Composição do júri

Presidente do júri

Professora Doutora Sara Margarida Isidoro Frade de Brito Filipe

Vogais

Professor Especialista Júlio Paulo da Cruz Abrantes

Professor Adjunto da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Professor Doutor Nuno José Martins Guerra

Professor Adjunto da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Agradecimentos

A conclusão deste relatório de estágio representa não apenas o encerramento de uma importante etapa académica, mas também o reflexo do apoio, orientação e ensinamentos que recebi ao longo deste percurso.

Em primeiro lugar, quero expressar o meu profundo agradecimento à minha família, pelo apoio incondicional e presença constante ao longo de toda a minha formação. O seu incentivo foi essencial para a concretização dos meus objetivos.

Agradeço igualmente a todo o corpo docente da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova, que me acompanhou ao longo dos últimos três anos e cujo contributo foi determinante para o meu desenvolvimento académico, pessoal e profissional.

Dirijo um agradecimento especial ao Professor Especialista Júlio Abrantes, pelo apoio prestado durante o estágio e pela preocupação e disponibilidade demonstradas ao longo da redação deste relatório.

À empresa Outfit 21 e, em particular, ao Engenheiro Mário Gaião, agradeço pela oportunidade de realizar este estágio curricular, pela confiança depositada e pela possibilidade de integrar uma equipa experiente e dedicada, na qual aprendi muito.

Não posso deixar de agradecer de forma especial à responsável comercial Cátia Góis, que me acompanhou ao longo de todo o estágio. A sua orientação, generosidade e partilha de conhecimentos tornaram toda a experiência mais leve, enriquecedora e inspiradora, sendo um verdadeiro exemplo profissional e pessoal que levo comigo para o futuro.

A todas as pessoas que, de alguma forma, contribuíram para o sucesso deste estágio e para a elaboração deste relatório, deixo o meu mais sincero agradecimento.

Resumo

O presente relatório de estágio foi desenvolvido no âmbito da Unidade Curricular de Estágio do curso de Licenciatura em Gestão Comercial da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova, do Instituto Politécnico de Castelo Branco. O estágio decorreu na empresa Outfit 21 – Indústria de Confeções, Lda., uma organização do setor têxtil especializada na confeção de vestuário formal e personalizada, com forte orientação para a exportação.

A temática central do estágio incidiu sobre a gestão comercial aplicada à indústria das confeções, num contexto empresarial real, exigente e competitivo. Esta experiência permitiu compreender de forma prática os princípios e desafios da atividade comercial no setor B2B, bem como o papel estratégico da comunicação com clientes, da prospeção de mercado e da adaptação da oferta às necessidades específicas de cada cliente.

A realização do estágio contribuiu de forma significativa para a consolidação dos conhecimentos adquiridos ao longo da formação académica, potenciando o desenvolvimento de competências técnicas, interpessoais e de pensamento crítico. Representou uma oportunidade de aproximação ao mundo empresarial, facilitando a transição entre o percurso académico e a futura integração no mercado de trabalho na área da gestão comercial.

Palavras chave

Gestão Comercial, Estágio Curricular, Comunicação Empresarial, Indústria de Confeções.

Abstract

This internship report was developed within the scope of the Internship curricular unit of the Bachelor's Degree in Commercial Management at the Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova, part of the Polytechnic Institute of Castelo Branco. The internship took place at Outfit 21 – Indústria de Confecções, Lda., a company in the textile sector specialised in the production of formal and made-to-measure clothing, with a strong export orientation.

The main theme of the internship focused on commercial management applied to the garment industry, within a real, demanding and competitive business context. This experience provided a practical understanding of the principles and challenges of commercial activity in the B2B sector, as well as the strategic role of customer communication, market prospection and the adaptation of products to specific client needs.

The internship made a significant contribution to the consolidation of the knowledge acquired throughout the academic journey, enhancing technical, interpersonal and critical thinking skills. It represented a valuable opportunity to approach the business world, facilitating the transition between academic training and future integration into the labour market in the area of commercial management.

Keywords

Commercial Management, Curricular Internship, Business Communication, Garment Industry.

Índice geral

INTRODUÇÃO	1
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	3
1.1 A Indústria de Confeções a nível mundial	3
1.2 A Indústria de Confeções em Portugal	4
1.3 Gestão Comercial no ramo da Personalização em Massa	6
1.4 Análise da concorrência e contexto competitivo	7
1.5 Exploração de mercados e identificação de potenciais parceiros comerciais	8
1.6 Sistematização de informação estratégica sobre feiras internacionais	9
1.7 Apresentações institucionais e identidade corporativa	9
1.8 Comunicação empresarial e resposta ao cliente	10
1.9 Contacto direto com clientes internacionais e práticas de negociação comercial	11
1.10 Participação em reuniões comerciais e comunicação interpessoal	12
1.11 Gestão de encomendas e organização de dados comerciais	13
1.12 Controlo financeiro e gestão de pagamentos de clientes	13
2 CARATERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	15
2.1 Informação sobre o Estágio	15
2.2 Apresentação dos Objetivos	15
2.3 Apresentação da Entidade Acolhedora	16
2.3.1 Breve História	18
2.3.2 A hierarquia	19
2.3.3 Visão, Missão e Valores	20
2.3.4 Caracterização geral e estratégica da empresa	20
3 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	23
3.1 Preâmbulo	23
3.2 Atividades desenvolvidas durante o estágio	23
3.2.1 Organização e execução do serviço de MTM, execução de cartazes com amostras de tecidos para as coleções e execução de <i>books</i> de medida	23
3.2.2 Elaboração de uma folha de Excel com informação das encomendas de um cliente	25

3.2.3	Envio de e-mails, de forma a responder a dúvidas de clientes e a esclarecer as suas necessidades	26
3.2.4	Participação em reuniões online com clientes estrangeiros	27
3.2.5	Participação em reuniões internas para orientação dos comerciais	28
3.2.6	Elaboração de um documento Word com a análise de mercado e concorrência da empresa	29
3.2.7	Elaboração de uma folha de Excel com o estado de pagamentos dos clientes	31
3.2.8	Elaboração de uma apresentação comercial com o objetivo de apresentar a novos e a potenciais clientes	32
3.2.9	Prospecção de novos clientes e agências	34
3.2.10	Pesquisa e elaboração de um documento informativo sobre feiras internacionais de moda	35
3.2.11	Participação numa reunião presencial com clientes internacionais do setor da moda	36
4	APRECIAÇÃO E DISCUSSÃO DAS ATIVIDADES REALIZADAS	39
5	CONCLUSÃO	41
	BIBLIOGRAFIA / REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
	ANEXOS	49

Índice de figuras

Figura 1- Evolução da produção têxtil ao longo dos anos	3
Figura 2- Logotipo Outfit 21	16
Figura 3- Países de exportação.....	17
Figura 4- Capacidade de produção diária	18
Figura 5- Localização geográfica da empresa.....	18
Figura 6- Organigrama da empresa	19
Figura 7- Amostras dos materiais do serviço MTM	25
Figura 8- Excerto da tabela de Excel encomendas de cliente.....	26
Figura 9- Tabela comparativa concorrência	30
Figura 10- Excerto Excel com pagamentos de clientes.....	31
Figura 11- Excertos da Apresentação Comercial	33
Figura 12- Excerto Excel Prospeção de clientes	34
Figura 13- Excerto documento Word sobre feiras de moda	36

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

B2B – Business to Business (Empresa para Empresa)

CAD/CAM – Computer-Aided Design / Computer-Aided Manufacturing (Desenho Assistido por Computador / Fabrico Assistido por Computador)

CAE – Código de Atividade Económica

CAGR – Compound Annual Growth Rate (Taxa de Crescimento Anual Composta)

ERP – Enterprise Resource Planning (Planeamento de Recursos Empresariais)

EUA – Estados Unidos da América

ISO – International Organization for Standardization (Organização Internacional de Normalização)

KPI's – Key Performance Indicators (Indicadores-Chave de Desempenho)

MTM – Made to Measure (Produção por Medida)

PME – Pequenas e Médias Empresas

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Análise de Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)

Introdução

Este documento reflete o relatório de estágio realizado 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, realizado na empresa Outfit 21- Indústria de Confecções, Lda.

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 Outfit 21- Indústria de Confecções, Lda, situado em Leiria, pela estudante Carolina Luís Brunheta Gomes, do curso de Licenciatura em Gestão Comercial, enquadrado no protocolo celebrado entre a empresa e a Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova.

O Estágio é 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. Para além disso, possibilita o desenvolvimento de competências técnicas e comportamentais relevantes para o desempenho futuro em contexto empresarial, contribuindo para uma integração progressiva no mercado de trabalho, especialmente no setor da Gestão Comercial.

Para além dos objetivos profissionais e técnicos associados à prática em contexto real de trabalho, o estágio visa ainda o desenvolvimento de um conjunto de objetivos académicos e formativos. Destaca-se, neste sentido, a consolidação de aprendizagens adquiridas ao longo da licenciatura, a promoção de uma atitude crítica e reflexiva perante os desafios organizacionais, o aperfeiçoamento da comunicação escrita e oral em contexto empresarial, e o reforço da capacidade de análise e de resolução de problemas. Simultaneamente, são promovidas competências de autonomia, responsabilidade, iniciativa e adaptação, consideradas fundamentais para o crescimento pessoal e a preparação para os desafios do mercado de trabalho.

A realização do estágio procurou também dar resposta a um conjunto de questões orientadoras, tais como: como é possível aplicar os conhecimentos teóricos da Gestão Comercial em contextos práticos e reais? Como se aplica, na prática, a gestão comercial em contexto B2B, especialmente no setor de confeções? De que forma a personalização em massa (MTM) influencia a articulação entre o departamento comercial e o produtivo? Qual o impacto da comunicação escrita e da organização da informação (como e-mails e bases de dados) na eficácia do serviço comercial? Que competências técnicas e comportamentais são desenvolvidas no contacto direto com clientes e na participação em reuniões comerciais? Estas questões contribuíram para guiar a aprendizagem e a reflexão crítica ao longo da experiência de estágio.

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 metodológica do trabalho apresentando uma revisão literária dos principais paradigmas, modelos, técnicas e tecnologias que sustentam as atividades desenvolvidas ao longo do estágio, estabelecendo a ligação entre a prática e os referenciais teóricos estudados ao longo do curso; no segundo capítulo são apresentados os objetivos do estágio e da estagiária, bem como a apresentação da entidade; no capítulo seguinte, são referidas as atividades já 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, 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 e anexos.

1 Fundamentação Teórica

1.1 A Indústria de Confeções a nível mundial

“A origem da produção têxtil, em termos industriais, está intrinsecamente ligada à Revolução Industrial, que teve início no final do século XVIII, mas foi a partir da segunda metade do século XIX que a industrialização se desenvolveu, com a formação de muitas unidades de fiação, tecelagem, tinturaria, acabamentos, malhas, têxteis-lar, têxteis técnicos, cordoarias e confeções” (DGAE, 2019, p.4).

A produção têxtil está na base da cadeia de valor da indústria da moda, sendo o ponto de partida para a confecção de vestuário. Como tal, a sua evolução influencia diretamente a dinâmica do setor de confeções. Segundo a Agência Europeia do Ambiente (AEA, 2023) e como representa a figura 1, a produção mundial de fibras têxteis quase duplicou entre 2000 e 2020, passando de 58 para 109 milhões de toneladas, e estima-se que atinja os 145 milhões até 2030. Embora esta tendência ilustre o crescimento da procura global, importa distinguir produção têxtil (produção de fibras e tecidos) de confecção (transformação desses tecidos em peças de vestuário).



Figura 1- Evolução da produção têxtil ao longo dos anos

Fonte: Agência Europeia do Ambiente (AEA)- ETC-CE relatório 2023/5, 2023

A indústria de confeções representa uma fase posterior e de maior valor acrescentado, com forte impacto económico e social, particularmente nos países em desenvolvimento. Em muitos desses países, como Bangladesh, Vietname ou Camboja, a confecção é uma porta de entrada para a industrialização, proporcionando emprego a milhões de pessoas, sobretudo mulheres (ILO, 2022). No entanto, este crescimento é frequentemente acompanhado por preocupações

com as condições laborais, salários baixos e direitos dos trabalhadores (Clean Clothes Campaign, 2023).

Nos países desenvolvidos, o setor têxtil-confeções especializou-se nos segmentos de maior valor, como o design, o marketing, a distribuição e o retalho. Em mercados como o europeu, as empresas têm vindo a apostar em nichos como a moda sustentável, o luxo, o vestuário técnico e a personalização (Euratex, 2022). Marcas de luxo e premium tendem a manter parte da sua produção em países de origem ou na Europa, como forma de garantir controlo de qualidade, rapidez de resposta e certificação ética.

A nível global, o mercado de vestuário está segmentado em diversos níveis: fast fashion, médio mercado e luxo, sendo dominado por conglomerados como o grupo Inditex (Zara, Pull & Bear, etc.), H&M ou LVMH. Nos últimos anos, estes diferentes segmentos têm vindo a ser desafiados por uma crescente consciencialização dos consumidores quanto à sustentabilidade, o que tem pressionado as marcas a reverem as suas cadeias de produção, nomeadamente através da utilização de materiais reciclados, de práticas de produção ética ou de modelos de negócio circulares (McKinsey & Company, 2023).

Em 2025, o mercado mundial de vestuário masculino deverá atingir uma receita de 590,51 mil milhões de dólares (Statista, n.d.). Este segmento apresenta uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) estimada em 2,72% entre 2025 e 2029, refletindo uma tendência estável de expansão global. Os Estados Unidos destacam-se como o maior mercado individual, com uma receita prevista de 116 mil milhões de dólares em 2025 (Statista, n.d.).

A indústria de confeções é, assim, caracterizada por um equilíbrio delicado entre custo, velocidade, qualidade e ética. Neste contexto, as empresas que apostam em diferenciação, como a produção personalizada (MTM), design de autor ou pequenas séries com identidade própria, ganham relevância face à uniformização das grandes cadeias globais.

1.2 A Indústria de Confeções em Portugal

A indústria têxtil e de vestuário é um dos setores mais relevantes da economia portuguesa, destacando-se pelo seu contributo significativo para as exportações nacionais e para o emprego. Em 2021, as exportações de têxteis e vestuário atingiram um valor recorde de 5.419 milhões de euros, representando um aumento de 16,5% face a 2020 e superando em 3,9% o valor registado em 2019, antes da pandemia (ATP, 2022).

A estrutura empresarial do setor é predominantemente composta por pequenas e médias empresas (PME). Segundo dados do Banco de Portugal (2018), em 2016 as PME representavam 40% das empresas da indústria dos têxteis e vestuário, sendo responsáveis por 75% do volume de negócios e por 77% do emprego no setor.

Geograficamente, o setor apresenta uma forte concentração na região Norte do país. Em 2016, 83% do volume de negócios da indústria dos têxteis e vestuário era gerado por empresas sediadas nos distritos de Braga (58%) e do Porto (25%) (Banco de Portugal, 2018).

No que respeita à produtividade, registou-se uma evolução positiva ao longo da última década. Entre 2010 e 2018, a produtividade aparente do trabalho no setor aumentou de forma consistente, refletindo os investimentos realizados em tecnologia e na qualificação dos recursos humanos (DGAE, 2020).

Nos últimos anos, a indústria tem vindo a apostar fortemente em inovação e sustentabilidade, como forma de responder às exigências dos mercados internacionais e diferenciar-se face à concorrência de países com custos de produção mais baixos. Iniciativas relacionadas com a economia circular, a eficiência energética e a utilização de materiais reciclados têm vindo a ganhar destaque, contribuindo para um posicionamento mais competitivo e responsável do setor português a nível global (ATP, 2020).

O investimento em inovação e economia circular tem-se refletido em tipologias de produtos diferenciados no setor têxtil português. Um relatório da ATP intitulado *Pode a ITV ser circular?* (2020) destaca que a transição para processos circulares tem permitido o surgimento de vestuário durável e desenhado especificamente para ser reciclado, com fibras biodegradáveis, design modular e denim regenerado, respostas tecnológicas criadas para conter a libertação de microplásticos e maximizar a eficiência de recursos (ATP, 2020).

A Associação Nacional das Indústrias de Vestuário e Confecção (ANIVEC/APIV) tem sublinhado a importância de reforçar competências internas e práticas sustentáveis. Por exemplo, tem divulgado a Estratégia da UE em prol da sustentabilidade e circularidade têxtil no seu site, referindo a necessidade de implementação de requisitos de conceção ecológica e de regimes de responsabilidade alargada do produtor, medidas que se traduzem diretamente no setor das confeções em Portugal (ANIVEC, 2022).

A ANIVEC/APIV assumiu também um papel ativo nas questões laborais, ilustrando o seu compromisso com a sustentabilidade social e a competitividade das PME do setor. Em março de 2024, foi firmado um Contrato Coletivo de Trabalho entre a ANIVEC/APIV e o sindicato SINDEQ, que introduz novas tabelas salariais e um subsídio de refeição revisto para as empresas associadas. Este acordo não só promove a paz social, como também permite que as empresas beneficiem de condições favoráveis, incluindo acesso facilitado a apoios públicos, incentivos fiscais e financiamento europeu, reforçando, de forma indireta, a capacidade de investimento em inovação e práticas sustentáveis no setor português de confeções (ANIVEC, 2024).

1.3 Gestão Comercial no ramo da Personalização em Massa

A evolução do setor da moda tem vindo a reforçar a importância da articulação entre as áreas comercial e de produção, particularmente no contexto da personalização em massa. Este conceito refere-se à capacidade de oferecer produtos personalizados, adaptados às preferências individuais dos clientes, mas com a eficiência e os custos associados à produção em série. O modelo Made to Measure (MTM), por exemplo, exige uma estreita colaboração entre quem contacta com o cliente, geralmente a equipa comercial, e quem operacionaliza o produto no terreno, o departamento de produção.

Como referem Nayak, Padhye, Wang, Chatterjee e Gupta (2015), a personalização em massa permite uma diferenciação competitiva num mercado saturado, e exige uma capacidade de resposta altamente alinhada entre as várias áreas da organização. Neste modelo, o papel da área comercial vai além da simples intermediação com o cliente, sendo também responsável pela recolha detalhada de preferências, medidas e exigências técnicas que terão de ser transmitidas de forma rigorosa à produção. A comunicação eficaz entre os departamentos é, por isso, essencial para assegurar um processo fluido e um produto final coerente com as expectativas do cliente.

As tecnologias CAD/CAM também desempenham um papel determinante neste contexto, facilitando a personalização e a modelação digital de peças de forma eficiente e precisa. Esta digitalização do processo contribui para uma maior agilidade da produção e uma resposta mais rápida às encomendas específicas feitas pelos clientes através da equipa comercial (Abreu, Galdino, Baeder, Zaffalon, Baptista & Corazza, 2024).

Como sublinham Shen, Zhang, Cheng, Guo e He (2023), a integração da cadeia de abastecimento é essencial para o sucesso da personalização, permitindo uma maior sincronização entre fornecedores, produção e mercado. Esta integração reforça a capacidade de adaptação das empresas às mudanças de preferência do consumidor, traduzindo-se numa maior competitividade.

Segundo Pine (1993), a personalização em massa representa uma estratégia híbrida entre produção em série e adaptação individual, onde a variabilidade da oferta não compromete a eficiência operacional. Esta abordagem tem vindo a ganhar relevo em setores como o da moda, em que os consumidores valorizam a exclusividade sem abdicar de prazos de entrega razoáveis ou de um preço competitivo. No caso da indústria de confeções, este modelo exige, portanto, uma elevada capacidade de articulação interna, uma vez que qualquer falha na comunicação entre a equipa comercial e a equipa técnica pode comprometer a qualidade ou o cumprimento dos prazos.

Como indicam Ulrich e Eppinger (2016), o sucesso de um produto personalizado depende não só da conceção técnica, mas também da forma como as

necessidades do cliente são compreendidas, traduzidas e acompanhadas ao longo de todo o processo de produção.

Além disso, como referem Pine e Gilmore (1997), as experiências de personalização têm um valor simbólico adicional, criando uma ligação emocional entre o consumidor e a marca. Esta ligação pode representar um importante fator de fidelização no setor B2B, onde os relacionamentos comerciais de longo prazo são essenciais.

A gestão comercial, neste enquadramento, assume um papel estratégico, já que contribui diretamente para a experiência do cliente e para a diferenciação da marca. A capacidade de ouvir, interpretar e comunicar eficazmente as necessidades do cliente, como se pôde verificar no estágio realizado na Outfit 21, constitui uma competência-chave num modelo de negócio baseado na personalização e na flexibilidade.

1.4 Análise da concorrência e contexto competitivo

A análise da concorrência constitui um dos pilares essenciais na definição de estratégias comerciais, permitindo às empresas conhecer o ambiente competitivo em que atuam e tomar decisões mais informadas. Segundo Porter (1985), compreender a estrutura da indústria através das cinco forças competitivas como a ameaça de novos entrantes, poder de negociação de clientes e fornecedores, ameaça de produtos substitutos e rivalidade entre concorrentes, permite identificar oportunidades e ameaças externas, assim como delinear estratégias de diferenciação ou liderança pelo custo.

Aprofundando esta perspetiva, Grant (2016) acrescenta que a análise da concorrência não deve limitar-se à observação dos produtos, mas estender-se às capacidades operacionais, aos recursos estratégicos e às competências dinâmicas dos concorrentes. Esta abordagem permite às organizações compreender como os seus rivais constroem vantagens competitivas sustentáveis, nomeadamente através da inovação contínua, da qualidade certificada ou da flexibilidade nos processos produtivos.

Do ponto de vista da atuação internacional, Rice e Rodgers (2015) destacam que a análise de mercados externos e da rede de distribuição dos concorrentes permite às empresas adaptar os seus modelos comerciais à realidade de cada país, otimizando os canais de entrada e ajustando a sua proposta de valor. Esta leitura estratégica é particularmente relevante em setores como o têxtil e confeção, onde a localização geográfica dos concorrentes e as suas práticas logísticas influenciam diretamente os custos e os prazos de entrega.

Em complemento, Hill (2020) reforça a importância de uma análise quantitativa orientada para dados de exportação, quotas de mercado e segmentação geográfica. Através destes indicadores, é possível detetar padrões de crescimento

e antecipar movimentos de mercado, sobretudo em contextos voláteis ou com forte presença de concorrência asiática, como é o caso da indústria da confeitaria.

Contudo, uma leitura exclusivamente quantitativa pode revelar-se insuficiente. Além dos dados quantitativos, a análise qualitativa é igualmente fundamental. De acordo com Day e Moorman (2010), fatores como reputação da marca, inovação em comunicação, presença digital ou grau de envolvimento com práticas sustentáveis constituem elementos diferenciadores no comportamento dos consumidores e, por conseguinte, fontes de vantagem competitiva. Assim, a vigilância estratégica deve integrar tanto indicadores financeiros como não financeiros, num esforço contínuo de monitorização do posicionamento dos principais concorrentes do setor.

1.5 Exploração de mercados e identificação de potenciais parceiros comerciais

A prospeção de clientes e parceiros comerciais é uma etapa essencial na gestão de vendas e expansão de mercado. Pinto e Guerreiro (2019) destacam que a identificação sistemática de potenciais clientes permite aumentar a base comercial e sustentar o crescimento da empresa. Esta atividade envolve pesquisa, segmentação e elaboração de comunicações adaptadas, como e-mails-tipo e apresentações comerciais, facilitando o primeiro contacto com o cliente.

Kotler, Keller e Chernev (2022) referem que a construção de relações comerciais bem sucedidas começa na fase inicial do contacto, sendo fundamental transmitir valor desde o primeiro momento. A organização da informação e a preparação de materiais de suporte contribuem, assim, para abordagens mais eficazes e estratégicas.

Complementarmente, segundo Freire (2022), o contacto com agentes permite agilizar processos comerciais e aumentar a probabilidade de entrada em mercados externos, sobretudo quando os mesmos detêm conhecimento profundo do seu mercado local e da rede de contactos. Esta estratégia insere-se no modelo de venda dirigida, que implica a recolha e análise prévia de informação relevante sobre o mercado e os intervenientes comerciais.

Para apoiar este processo, o uso de ferramentas de suporte à decisão comercial revela-se fundamental. Segundo Anderson, Narus e Narayandas (2009), o uso de sistemas de apoio à decisão comercial, ainda que em formatos simples como folhas de cálculo, é um fator que reforça a eficiência das equipas comerciais, permitindo-lhes gerir o ciclo de vendas de forma mais estratégica.

Por fim, a redação de e-mails personalizados, adaptados à língua e ao contexto do destinatário, e o envio de apresentações institucionais preparadas previamente, contribuem para transmitir uma imagem de profissionalismo e aumentar as taxas de resposta. Tal como defendem Kotler e Armstrong (2020), a personalização da comunicação e a clareza na proposta de valor são essenciais para captar a atenção

de novos clientes, sobretudo em mercados internacionais onde a concorrência é elevada.

1.6 Sistematização de informação estratégica sobre feiras internacionais

A participação em feiras internacionais é uma ferramenta estratégica essencial para empresas que operam no setor da moda e vestuário, sobretudo no contexto da internacionalização. Segundo Castilho e Ferreira (2020), estas feiras proporcionam um espaço privilegiado de contacto direto com compradores, agentes e distribuidores, promovendo a entrada em novos mercados e a consolidação da rede de parcerias.

A organização sistemática da informação sobre eventos internacionais, como datas, localizações, perfil dos visitantes, setores representados e histórico de expositores, é indispensável para uma tomada de decisão eficaz. Para Oliveira (2018), este tipo de planeamento permite alinhar os recursos comerciais da empresa com os objetivos estratégicos de expansão e, ao mesmo tempo, maximiza o retorno do investimento. A criação de um documento com a informação de feiras com dados objetivos facilita a priorização de eventos com maior afinidade ao perfil e capacidades da empresa.

Neste seguimento, a identificação de feiras internacionais relevantes para o setor da confeção representa uma etapa estratégica no processo de internacionalização, sobretudo quando o objetivo passa por estabelecer contacto com agentes ou marcas estrangeiras interessadas na produção portuguesa. Esta abordagem está em linha com o que referem Azevedo e Ferreira (2022), ao destacarem que o sucesso na internacionalização depende não apenas da presença física nos mercados, mas também da preparação cuidadosa das ações comerciais a montante, incluindo a identificação prévia de stakeholders estratégicos.

De igual modo, Lopes e Martins (2021) defendem que o conhecimento acumulado sobre edições anteriores das feiras permite antecipar tendências, avaliar o impacto potencial de participação e adaptar o discurso comercial da empresa aos públicos esperados. Assim, a sistematização feita durante o estágio funcionou como um instrumento de apoio contínuo à equipa, contribuindo para decisões mais fundamentadas sobre investimentos em feiras internacionais.

1.7 Apresentações institucionais e identidade corporativa

As apresentações comerciais são um instrumento estratégico da comunicação empresarial. Devem refletir de forma coerente a identidade da organização, os seus valores e transmitir uma imagem de profissionalismo e credibilidade. Cunha (2006) defende que as organizações devem comunicar de forma alinhada com os seus objetivos estratégicos, reforçando a sua identidade institucional junto dos diferentes

públicos. A construção da apresentação deve ter em conta a clareza da informação, o design visual, a consistência gráfica com a marca e a adequação ao público-alvo, especialmente em contextos internacionais.

Como referem Kotler e Keller (2016), todos os pontos de contacto com o cliente, incluindo materiais de apresentação, devem ser cuidadosamente geridos para reforçar o posicionamento da marca e criar valor percebido.

Nesta linha de pensamento, a estrutura sequencial da apresentação, iniciando com uma breve introdução da empresa, seguida pela exposição dos serviços, diferenciais competitivos, processos produtivos e contacto comercial, desempenha um papel crucial na clareza da mensagem e na retenção da atenção por parte do interlocutor. Uma sequência lógica e bem articulada facilita a compreensão e permite destacar os pontos-chave de forma eficaz (Quelhas & Lima, 2013).

No contexto da expansão internacional, a tradução da apresentação institucional para outros idiomas representa um aspeto particularmente relevante no processo de internacionalização da empresa, uma vez que permite comunicar de forma mais eficaz com públicos diversificados e reforçar a credibilidade junto de interlocutores estrangeiros. Como defendem Kotler, Keller e Chernev (2022), a adequação da comunicação ao mercado-alvo é essencial para o sucesso em contextos internacionais, permitindo estabelecer uma ligação mais eficaz com potenciais parceiros e clientes estrangeiros.

A coerência visual com a identidade gráfica da empresa, a utilização de tipografia adequada e a estruturação lógica da informação tornam a apresentação um suporte que reforça a credibilidade da empresa perante o público-alvo. Este tipo de suporte não se limita à promoção de produtos e serviços, mas funciona como cartão de visita institucional, contribuindo para a construção da reputação e da confiança junto de potenciais clientes e parceiros (Kotler, Keller & Chernev, 2022).

1.8 Comunicação empresarial e resposta ao cliente

A comunicação com os clientes, nomeadamente por via digital como o e-mail, é uma função central na área comercial. A clareza, rapidez e precisão na resposta a dúvidas e no acompanhamento de processos são aspetos determinantes na perceção da qualidade do serviço por parte dos clientes. Segundo Kotler e Keller (2016), a comunicação eficaz com os clientes não só reforça a confiança na empresa, como contribui diretamente para a fidelização e para a diferenciação no mercado competitivo.

Neste contexto, o uso do correio eletrónico como ferramenta de contacto comercial requer competências específicas, como a capacidade de síntese, a escolha adequada de vocabulário e a atenção à formalidade e ao tom. Como referem Cardon e Marshall (2015), os profissionais da área comercial devem adaptar a linguagem ao perfil do cliente, assegurando uma comunicação clara e orientada para a resolução de problemas.

Importa ainda considerar que a comunicação escrita, especialmente em empresas com forte componente exportadora, como é comum no setor têxtil e de confeções, assume uma importância acrescida. Quando a maioria dos clientes se encontra em mercados externos, o e-mail torna-se a principal via de contacto, permitindo o registo formal de interações, a troca de documentação e o acompanhamento de encomendas em tempo útil. Este canal é frequentemente complementado por contacto telefónico, utilizado para esclarecimentos imediatos ou situações urgentes, reforçando a agilidade da resposta comercial (Freire, 2022).

Deste modo, a comunicação comercial eficaz implica, assim, uma gestão integrada dos diferentes canais, sendo essencial que os profissionais dominem ferramentas digitais e desenvolvam competências interpessoais ajustadas ao contexto de atuação. A escolha do meio de comunicação mais adequado está frequentemente relacionada com a etapa do processo comercial, o tipo de produto ou serviço envolvido e o perfil do cliente (Pinto & Guerreiro, 2019). Esta flexibilidade permite às equipas comerciais reforçar a sua capacidade de resposta e contribuir ativamente para a satisfação e retenção de clientes num mercado cada vez mais exigente. Para além do e-mail e do contacto telefónico, outros canais digitais como o website institucional, as redes sociais e as estratégias de marketing digital, como o SEM (Search Engine Marketing), desempenham um papel crescente na comunicação empresarial. Estes meios não só aumentam a visibilidade da empresa junto de novos públicos, como permitem uma comunicação mais segmentada, personalizada e acessível, facilitando o processo de captação e nutrição de leads, bem como o fortalecimento do relacionamento com os clientes existentes (Ryan, 2016).

1.9 Contacto direto com clientes internacionais e práticas de negociação comercial

O contacto direto com clientes internacionais permite reforçar relações comerciais, compreender necessidades específicas e adaptar propostas de valor. Anderson, Narus e Narayandas (2009) sublinham que a escuta ativa e a flexibilidade são fundamentais para o sucesso das interações em mercados B2B. Reuniões presenciais representam um momento privilegiado para gerar confiança e credibilidade junto de novos clientes.

No desenvolvimento destas interações, a negociação em contexto multicultural exige uma compreensão profunda das diferenças culturais, tal como referem Hall (1990) e Gesteland (2002). Estes autores destacam que elementos como a perceção do tempo, a formalidade nas relações e o estilo comunicacional variam significativamente entre culturas, fatores que, quando adequadamente geridos, podem fortalecer o processo negocial. Por exemplo, em mercados do norte da Europa, recomenda-se precisão técnica e pontualidade, enquanto em países mediterrânicos ou latino-americanos privilegia-se a construção de *rapport* antes do início da negociação.

Nesse sentido, Vekiri (2018) defende que a preparação de propostas ajustadas ao mercado-alvo, incluindo apresentação de amostras, condições de pagamento flexíveis e planos logísticos adaptados, contribui para demonstrar profissionalismo e entendimento das especificidades locais. Esta orientação prática reforça a proposta de valor da empresa e permite reduzir resistências iniciais nas negociações.

Outra prática recomendada por Lewicki, Barry e Saunders (2015) é a abordagem colaborativa em vez de competitiva. Este método, conhecido como negociação integrativa, envolve procurar soluções *win-win*, onde ambas as partes beneficiam. No contexto empresarial internacional, esta abordagem facilita a criação de parcerias de longo prazo, reforçando o posicionamento da empresa enquanto fornecedor fiável e flexível.

1.10 Participação em reuniões comerciais e comunicação interpessoal

As reuniões comerciais internas constituem um momento fundamental de articulação entre os diferentes departamentos da empresa, permitindo alinhar estratégias, partilhar informação relevante e tomar decisões em conjunto. A comunicação interpessoal é essencial nestes contextos, já que influencia diretamente a eficácia da reunião e a capacidade de colaboração entre os intervenientes. Segundo Robbins e Judge (2009), a escuta ativa, o respeito pelas opiniões divergentes e a clareza na exposição de ideias são competências determinantes para o bom desempenho das equipas. Em reuniões entre diferentes departamentos, estas competências são especialmente relevantes para evitar conflitos e garantir que todas as perspetivas são consideradas.

Cunha (2006) salienta que a comunicação interna deve ser transparente, objetiva e orientada para resultados, o que implica a partilha eficaz de informação entre os níveis hierárquicos. Já Freire (2022) reforça que a interação entre os responsáveis comerciais e os gestores de topo é essencial para garantir a coerência das ações no terreno com os objetivos definidos pela direção. Através destas interações regulares, cria-se um ambiente de maior alinhamento estratégico, contribuindo para decisões mais fundamentadas e consistentes.

A este nível, Mintzberg (2013) refere que as reuniões são uma das principais ferramentas de coordenação interna nas organizações, ao permitirem a clarificação de responsabilidades e a construção de consenso entre áreas funcionais distintas. Este autor sublinha também que as reuniões têm um papel estruturante na promoção da cultura organizacional, reforçando relações de confiança quando há participação ativa e troca construtiva de ideias. Por sua vez, Drucker (2007) defende que a eficácia das reuniões depende de fatores como a clareza dos objetivos, a gestão do tempo e a capacidade de síntese dos participantes, sendo estas características reflexo da maturidade comunicacional da organização. Em contextos empresariais com forte exigência de agilidade e adaptação, estas

reuniões internas desempenham um papel determinante na coordenação rápida de ações comerciais, financeiras e operacionais.

1.11 Gestão de encomendas e organização de dados comerciais

A sistematização de dados de encomendas e pagamentos é uma prática fundamental no controlo da atividade comercial. Segundo Laudon e Laudon (2020), o uso de folhas de cálculo e sistemas de informação permite à organização tomar decisões baseadas em dados, melhorar a comunicação interna e monitorizar o desempenho de forma mais eficaz.

Complementarmente, para além da organização de ficheiros e registos de encomendas, é fundamental garantir a atualização constante da informação e a sua consistência com os documentos associados – tais como faturas pro forma, comprovativos de pagamento ou comunicações com o cliente. Como referem Atrill e McLaney (2019), o rigor na gestão de dados financeiros e comerciais contribui para a fiabilidade das análises e para a tomada de decisões informadas, nomeadamente no que diz respeito ao planeamento de entregas, controlo de prazos e identificação de desvios nos fluxos de receitas.

A digitalização dos processos, mesmo quando assente em ferramentas simples como o Excel, permite às empresas estruturar os seus dados de forma eficiente e responder com maior rapidez às solicitações dos clientes. Este aspeto é particularmente relevante no setor das confeções, onde a gestão personalizada de encomendas, características dos produtos e respetivos prazos de produção exige um acompanhamento constante e sistematizado (Freire, 2022).

A utilização de classificações internas, fórmulas automáticas e tabelas dinâmicas facilita não só o controlo operacional do dia a dia, mas também a criação de relatórios que podem apoiar decisões estratégicas, como a identificação de produtos mais vendidos, mercados com maior rotatividade ou clientes com maior volume de encomendas. Como sublinham Horngren, Harrison e Oliver (2014), a capacidade de extrair valor da informação registada é uma competência diferenciadora na área comercial, especialmente em contextos de elevada competitividade.

1.12 Controlo financeiro e gestão de pagamentos de clientes

O acompanhamento do estado dos pagamentos dos clientes é uma tarefa essencial para a gestão da tesouraria e para a saúde financeira das organizações. Segundo Atrill e McLaney (2019), a gestão das contas a receber assume um papel central na manutenção da liquidez e na redução do risco financeiro. Neste contexto, o cruzamento entre a área financeira e a área comercial revela-se fundamental, uma vez que o contacto com os clientes e a cobrança de valores em dívida são frequentemente realizados através do departamento comercial.

Como resposta operacional a essa necessidade, a criação de ferramentas como folhas de Excel para organizar os pagamentos vencidos, por vencer e em atraso permite uma visualização mais clara da situação de cada cliente e contribui para uma atuação mais coordenada e preventiva por parte das equipas internas (Horngren et al., 2014). Estas ferramentas assumem um papel relevante na monitorização contínua da carteira de clientes, facilitando a tomada de decisões quanto à concessão de crédito, à negociação de prazos de pagamento e à priorização de cobranças.

Paralelamente, para além do registo em folhas de cálculo, o controlo de pagamentos beneficia da implementação de procedimentos padronizados de seguimento, como a definição de prazos para envio de lembretes, alertas internos e categorização de clientes segundo o grau de risco de incumprimento. De acordo com Brigham e Ehrhardt (2017), a existência de um sistema estruturado de acompanhamento das contas a receber contribui para reduzir o ciclo de conversão de caixa, aumentar a previsibilidade financeira e fortalecer a posição de negociação com os clientes. Estes autores salientam ainda que a colaboração entre os departamentos comercial e financeiro é determinante na deteção precoce de comportamentos de pagamento irregulares, permitindo medidas corretivas atempadas.

Daskalakis e Psillaki (2008) referem que a informação detalhada sobre os históricos de pagamento dos clientes permite melhorar a avaliação de crédito, uma vez que possibilita distinguir entre atrasos pontuais e padrões consistentes de incumprimento. Esta capacidade analítica, frequentemente operacionalizada em ficheiros internos atualizados, reforça a gestão de risco e facilita decisões comerciais mais informadas. Assim, a sistematização das informações financeiras dos clientes, prática também desenvolvida no estágio, assume um valor estratégico, permitindo não só melhorar a cobrança, mas também preservar as relações comerciais em contextos sensíveis, nomeadamente no setor da confeção, onde a repetição de encomendas por parte do mesmo cliente é frequente e desejável.

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 contacto aprofundado com o mercado de trabalho, visando a inserção da estagiária 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 empresa Outfit 21- Indústria de Confeções, Lda, situada no Arrabal, em Leiria.

O orientador do estágio foi o Eng^o Mário Ausendo Lages Simão Gaião, que desempenha as funções de Director de Produção e Qualidade na empresa. O supervisor de estágio foi o Professor Especialista 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 Comercial 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.

A estagiária 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 pela estagiária 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.

O estágio assume um papel fundamental na consolidação do percurso académico da estagiária, permitindo-lhe uma aproximação à realidade do mercado de trabalho. Esta experiência prática proporciona uma visão mais concreta das exigências e dinâmicas do setor, contribuindo para uma formação mais completa e integrada.

2.3 Apresentação da Entidade Acolhedora

As informações apresentadas neste subcapítulo e nos seguintes subcapítulos foram recolhidas a partir de fontes internas da empresa Outfit 21, nomeadamente através de documentos disponibilizados durante o estágio e conversas com colaboradores da empresa, bem como do site oficial da Outfit 21. Quando aplicável, foram também incluídas referências a fontes externas devidamente identificadas.

Fundada no ano de 1982, “a Outfit 21 é uma empresa especializada na confeção de vestuário masculino, direcionada para o segmento médio-alto. A sua produção está essencialmente vocacionada para a alfaiataria de homem. Para além da elaboração de fatos de estilo clássico e casual, a empresa desenvolveu, ao longo do tempo, elevadas competências na produção de artigos de cerimónia, apresentando-se hoje como uma referência nacional” (Outfit 21, 2025). A empresa apresenta um capital social de um milhão e duzentos e cinquenta mil euros (Kompas, 2025).

Em 2020, a antiga Unilopes – Indústria de Confeções Lda. foi adquirida pela nova gerência, mudando o seu nome para Outfit 21 Lda., e adotaram o logótipo representado na Figura 2.



Figura 2- Logotipo Outfit 21

Fonte: Outfit 21, 2025

A Outfit 21 apresenta o Código de Atividade Económica (CAE) 14131, correspondente à Confeção de outro vestuário exterior em série, segundo a Classificação Portuguesa das Atividades Económicas (CAE-Rev.3), aprovada pelo Instituto Nacional de Estatística. Esta atividade engloba a produção em série de peças de vestuário exterior, como casacos, blusões, calças, saias ou vestidos, excluindo o vestuário em pele ou especializado para fins profissionais. A empresa insere-se, assim, no setor têxtil e de confeções, com foco na produção de vestuário destinado ao mercado em geral, combinando processos industriais com elevados padrões de qualidade e eficiência.

Em 2024, o ex diretor-geral afirmou que a Outfit 21 tem ampliado a sua presença em “mercados que não eram os tradicionais da empresa”. Aponta também crescimentos em países como Portugal, Espanha, França, Irlanda, Inglaterra, EUA

e vários países da Escandinávia. São mercados onde, apesar das dificuldades enfrentadas, é possível aumentar as vendas (Portugal Têxtil, 2022).

Atualmente, os países para onde a Outfit 21 exporta estão apresentados na Figura 3. Esta diversificação geográfica demonstra a capacidade da empresa em competir a nível global e a confiança que os mercados internacionais depositam na qualidade dos seus produtos.



Figura 3- Países de exportação

Fonte: Outfit 21, Adaptado

A empresa procura manter relações duradouras com os clientes, através de uma abordagem de *win-win* em que ambas as partes saem vantajosas. O objetivo é não depender apenas de vendas sazonais, mas sim estabelecer uma relação estável e confiável de forma a colaborar com os clientes por tempo prolongado. Para além disto, a empresa tem também como objetivo atrair novos clientes, com quem possa manter estas relações duradouras (Portugal Têxtil, 2022).

A Outfit 21 preocupa-se em oferecer ao mercado produtos adaptados às novas tendências de consumo, oferecendo peças mais confortáveis e alinhadas com as preferências atuais, sem perder o toque de sofisticação e qualidade que caracteriza o seu vestuário (Portugal Têxtil, 2022), caracterizando-se assim, como uma empresa moderna que aposta na inovação. Tem investido na modernização dos seus processos produtivos, recorrendo a tecnologia como o sistema CAD/CAM da Lectra e sistemas ERP integrados.

Os produtos mais produzidos são fatos, casacos, calças, coletes e sobretudos e a capacidade de produção diária está representada na Figura 4, com informação que consta no site oficial da Outfit 21.



Figura 4- Capacidade de produção diária

Fonte- Outfit 21, 2025 - <https://outfit21.pt>, página inicial. Acedido em 09/07/2025

2.3.1 Breve História

Como referido anteriormente, a Outfit 21 – Indústria de Confecções, Lda. tem as suas raízes na empresa Unilopes, fundada em 1982. Posteriormente, a empresa passou por uma reestruturação, alterando a sua denominação para Outfit 21, mantendo a sua sede no Arrabal, no concelho de Leiria, cuja localização geográfica está representada na figura 5. Esta mudança refletiu uma nova fase de crescimento e modernização, consolidando a sua posição no mercado nacional e internacional.

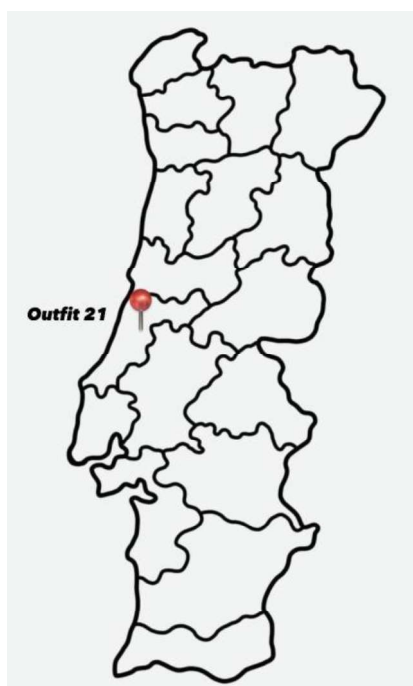


Figura 5- Localização geográfica da empresa

Fonte: Elaboração própria

Antes da pandemia de COVID-19, o seu maior cliente era a Giovanni Galli que continua a fazer parte da carteira de clientes, embora atualmente outras marcas tenham passado a representar volumes de encomenda superiores. Paralelamente, a empresa desenvolveu a sua marca própria, Pietro 1986, que complementa o seu portfólio de oferta.

Atualmente, o mercado-alvo da empresa está mais disperso, composto maioritariamente por pequenas lojas que, por não terem escala para produzir em grandes quantidades a preços mais baixos no estrangeiro (como na China), optam por adquirir os seus produtos na Outfit 21. Os preços praticados variam conforme o volume das encomendas, o grau de complexidade do vestuário e também em função da marca, sendo diferentes se se tratar da marca própria da empresa (Pietro 1986) ou de produtos desenvolvidos em regime de *private label* (marca do cliente).

2.3.2 A hierarquia

A Outfit 21 é composta por sete departamentos distintos, onde estão empregadas aproximadamente 197 pessoas. A empresa opera com um horário laboral diário de 8 horas, funcionando das 8h00 às 17h00.

A sua estrutura organizacional está representada no organigrama apresentado na Figura 6.

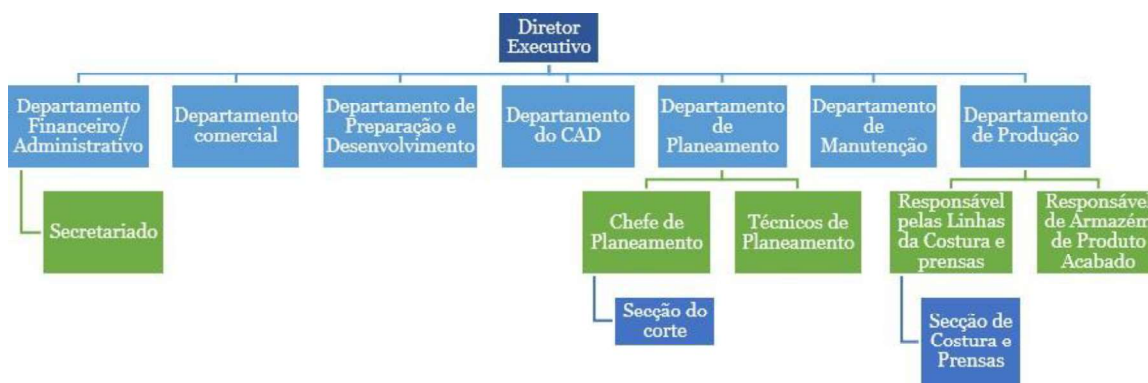


Figura 6- Organigrama da empresa

Fonte: Outfit 21

Desta forma, a empresa consegue organizar-se de forma clara, mantendo uma ligação eficaz e comunicação contínua entre todos os departamentos. A estrutura hierárquica bem definida permite uma melhor coordenação das atividades, assegurando que os objetivos estratégicos da empresa sejam alcançados com eficiência.

2.3.3 Visão, Missão e Valores

Visão

A visão da empresa passa por consolidar a sua posição como referência mundial na confeção de vestuário masculino no segmento médio-alto, expandindo a sua presença internacional e reforçando a sua marca própria, Pietro 1986, ao mesmo tempo que aposta na modernização contínua dos seus processos produtivos.

Missão

A Outfit 21 tem como missão oferecer vestuário masculino de elevada qualidade, com foco na alfaiataria e no vestuário de cerimónia, combinando tradição com inovação tecnológica. A empresa procura satisfazer as necessidades dos seus clientes através de soluções personalizadas, mantendo um elevado padrão de qualidade e um serviço próximo e eficiente.

Valores

A atuação da Outfit 21 é orientada por um conjunto de valores que refletem o seu compromisso com a excelência e a satisfação do cliente.

A qualidade é um princípio central, presente em todas as etapas do processo produtivo, desde o corte até ao acabamento das peças.

A empresa valoriza igualmente o rigor e o profissionalismo, assegurando o cumprimento de prazos, a consistência nos resultados e a responsabilidade no relacionamento com os clientes.

A inovação é outro dos pilares fundamentais da organização, traduzindo-se na aposta contínua em tecnologia avançada e na modernização dos sistemas de produção.

Adicionalmente, a Outfit 21 destaca-se pela sua flexibilidade, demonstrando capacidade de adaptação às exigências específicas de diferentes marcas e mercados.

A empresa adota também uma abordagem sustentável, privilegiando a produção local e promovendo práticas que valorizam a proximidade e a qualidade, em detrimento da deslocalização para mercados de baixo custo.

2.3.4 Caracterização geral e estratégica da empresa

A Outfit 21 – Indústria de Confeções, Lda. é classificada como uma média empresa, uma vez que emprega mais de 50 e menos de 250 trabalhadores, e o seu balanço total anual não excede os 43 milhões de euros, de acordo com os critérios

definidos na Recomendação 2003/361/CE da Comissão Europeia (Comissão Europeia, 2003).

Quanto à área de atuação, a empresa estende-se maioritariamente ao mercado europeu, com especial foco em países como França e Espanha. A proximidade geográfica e a capacidade de resposta rápida conferem-lhe uma vantagem competitiva face à concorrência de mercados asiáticos, sobretudo na redução dos prazos de entrega e na flexibilidade da produção. No entanto, a expansão para mercados mundiais está a revelar-se cada vez mais forte, como evidenciado pelas exportações para países como os EUA, Brasil e Marrocos.

Em termos de estrutura laboral, a maioria dos trabalhadores que a empresa emprega são profissionais especializados na área da confeção têxtil, como costureiras, modelistas, técnicos de corte e acabamentos. Para além disso, emprega também pessoal administrativo e de gestão, responsável pelo planeamento, controlo de produção, logística e gestão comercial. A composição da força de trabalho revela uma equipa heterogénea, com diferentes níveis de escolaridade, experiência e antiguidade, o que permite combinar conhecimento técnico tradicional com novas abordagens de gestão e inovação.

No que respeita à caracterização financeira, é possível afirmar que a empresa mantém uma posição estável no mercado, sustentada por uma carteira de clientes diversificada, tanto a nível nacional como internacional, e por práticas de gestão que visam a sustentabilidade económica a longo prazo.

3 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

Neste capítulo, serão apresentadas as tarefas desenvolvidas durante o estágio curricular na Outfit 21 – Indústria de Confecções, Lda., bem como o grau de autonomia, responsabilidade e envolvimento assumido em cada uma delas. A descrição das atividades procura refletir de forma clara e objetiva a diversidade de funções desempenhadas, assim como a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico em Gestão Comercial.

3.1 Preâmbulo

O Estágio teve uma duração de, aproximadamente, três meses. Iniciou-se a 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 análise de mercado e da concorrência, o acompanhamento de vendas e KPIs, apoio à equipa de vendas, criação e atualização de bases de dados e pedidos de clientes, acompanhamento de reuniões comerciais, gestão e resposta a pedidos de encomendas de clientes, contacto com clientes B2B e monitorização de feedback de clientes (conferir com o Anexo I).

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.

As atividades realizadas durante o estágio, descritas nos subcapítulos seguintes, permitiram consolidar conhecimentos adquiridos ao longo da formação académica e aplicar competências profissionais em contexto real de trabalho.

3.2 Atividades desenvolvidas durante o estágio

Fizeram parte do estágio curricular as atividades descritas nos pontos seguintes, realizadas no âmbito das diferentes áreas da empresa, com níveis variados de autonomia e responsabilidade, permitindo um contacto direto com a realidade organizacional e a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo da formação.

3.2.1 Organização e execução do serviço de MTM, execução de cartazes com amostras de tecidos para as coleções e execução de *books* de medida

Durante a primeira semana de estágio, foi atribuída uma permanência no departamento de Design, com o objetivo de proporcionar uma visão global sobre o funcionamento interno da empresa. Durante este período, foi possível acompanhar de perto o processo de seleção e combinação de tecidos para as diferentes peças,

bem como os critérios aplicados na definição dos cortes, acabamentos e orientações estéticas. A função desempenhada consistiu no apoio à equipa de design, através da observação ativa, recolha de informações e apoio logístico, o que permitiu uma compreensão mais aprofundada da dinâmica entre os aspetos criativos e as exigências técnicas e comerciais associadas à produção. Esta integração inicial contribuiu para o desenvolvimento de competências de análise crítica, atenção ao detalhe e entendimento do processo criativo no setor têxtil.

Durante a mesma semana, foi também atribuída a responsabilidade de apoiar na organização do serviço *Made to Measure* (MTM), uma vertente da confeção personalizada que consiste na criação de peças ajustadas às medidas exatas e preferências específicas de cada cliente. Ao contrário da produção em série, o MTM requer um acompanhamento detalhado de cada etapa, desde a recolha de medidas até à escolha dos materiais e definição de detalhes como o tipo de botão, linha ou forro. A função desempenhada centrou-se na sistematização das informações necessárias à apresentação do serviço, organizando os conteúdos de forma clara e coerente, facilitando assim a compreensão por parte do cliente e apoiando o processo de decisão. Esta atividade permitiu o desenvolvimento de capacidades de organização, comunicação e síntese de informação técnica.

Foi igualmente realizada a preparação de *books* de medida de apoio ao serviço MTM, os quais incluíam amostras físicas de tecidos, baixos de gola, forros, botões e linhas disponíveis. As estruturas destes *books* já se encontravam previamente definidas, sendo a tarefa atribuída centrada na replicação dos modelos existentes, com a montagem de novos exemplares de acordo com o formato e organização previamente estabelecidos. Estes materiais foram organizados de forma intuitiva e apelativa, permitindo ao cliente visualizar e comparar as diferentes opções de personalização. Na Figura 7, apresentam-se imagens ilustrativas do trabalho desenvolvido, nas quais é possível visualizar alguns dos elementos organizados, nomeadamente linhas, vivos, botões e forros utilizados na composição dos *books* de medida.



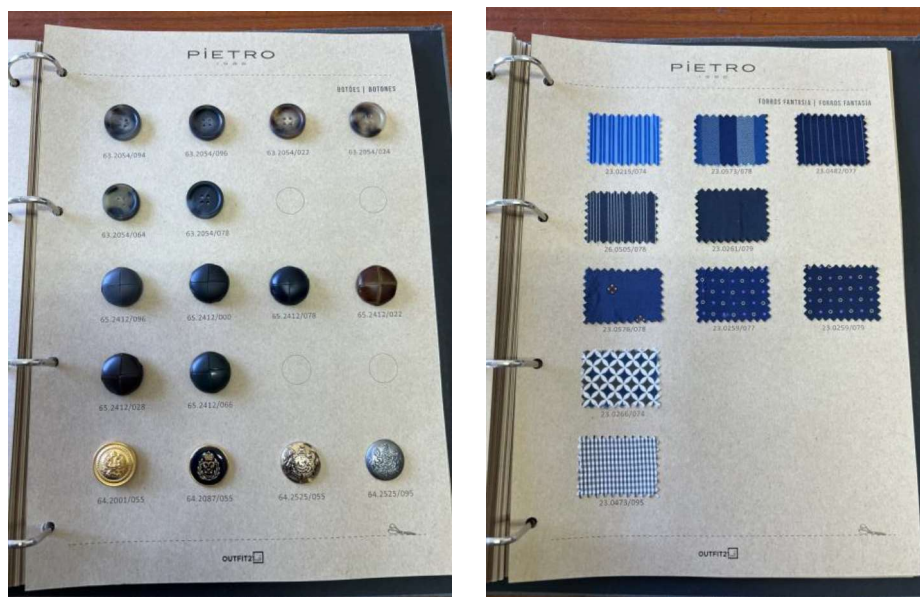


Figura 7- Amostras dos materiais do serviço MTM

Fonte: Catálogos Outfit 21, Adaptado

Ao longo do estágio, a colaboração nestas tarefas revelou-se recorrente, tendo sido solicitada em diversas ocasiões a continuação do apoio à montagem de novos *books*, bem como à organização e execução de materiais de apoio ao serviço MTM. Adicionalmente, foi realizada a elaboração de cartazes de apresentação de tecidos, nos quais foram coladas amostras têxteis estratégicas, devidamente identificadas com etiquetas contendo referências, nomes dos fornecedores e outras informações relevantes. Estes cartazes têm como objetivo facilitar a escolha por parte do cliente, proporcionando uma visão clara e organizada das opções disponíveis. Esta vertente prática permitiu reforçar o contacto com os materiais utilizados pela empresa, bem como o desenvolvimento de competências de sistematização, rigor e apresentação visual em contexto comercial.

A execução desta tarefa exigiu cuidado estético, de modo a assegurar uma apresentação coerente com os padrões de qualidade da empresa. Esta atividade contribuiu para o desenvolvimento de competências práticas e para uma maior familiarização com os materiais e processos associados à confeção personalizada.

3.2.2 Elaboração de uma folha de Excel com informação das encomendas de um cliente

Uma das tarefas realizadas durante o estágio consistiu na elaboração de uma folha de Excel para o registo de encomendas de um cliente específico de nacionalidade francesa, visando apoiar a organização do trabalho da responsável comercial e facilitar o acompanhamento do processo produtivo.

Esta ferramenta foi concebida para permitir um acesso rápido e estruturado à informação relevante sobre cada peça encomendada. A folha incluía, para cada linha de encomenda, campos como: referência da peça, data de entrega (a

preencher assim que a produção for concluída e expedida), fornecedor do tecido, referência do tecido utilizado, cor correspondente e prazo máximo de entrega estipulado pelo cliente.

O desenvolvimento da folha teve como finalidade centralizar os dados comerciais e técnicos essenciais num único ficheiro, facilitando o controlo interno das encomendas e promovendo uma comunicação mais eficiente entre os departamentos comercial e de produção.

O contributo nesta tarefa consistiu, sobretudo, na criação do ficheiro em Microsoft Excel, a partir de informação já previamente recolhida e organizada pela responsável comercial. A atividade envolveu principalmente a formatação da folha, a organização lógica dos campos de informação e a introdução dos dados conforme os critérios definidos previamente.

Na Figura 8 apresenta-se um excerto ilustrativo da folha de Excel desenvolvida no âmbito desta tarefa. Este recorte corresponde apenas a uma parte da tabela, sendo que o documento completo inclui um maior número de colunas (à direita), com campos adicionais relevantes para o acompanhamento das encomendas, bem como diversas linhas (em baixo), correspondentes a diferentes estilos e referências de peças encomendadas. Esta representação parcial visa demonstrar a estrutura da ferramenta criada e a organização dos dados nela contidos.

Categoria	Estilo Nº	INFORMAÇÃO PRODUTO				Ref. Tecido	Cor
		Referência	Data entrega	Fornecedor tecido			
	000000000	CHARLENE INT. 100% WOOL	01/03/2020	WARGOTTO		000000000000	DARK NAVY
	000000000	CHARLENE INT. 100% WOOL	01/03/2020	WARGOTTO		000000000000	DARK NAVY
	000000000	CHARLENE INT. 100% WOOL	01/03/2020	WARGOTTO		000000000000	DARK NAVY

Figura 8- Excerto da tabela de Excel encomendas de cliente

Fonte: Outfit 21, Adaptado

A realização desta tarefa contribuiu para a valorização profissional ao proporcionar uma melhor compreensão dos métodos de organização interna utilizados pelas empresas na gestão de encomendas e comunicação interdepartamental. A criação da folha de Excel permitiu ainda desenvolver competências técnicas no uso de ferramentas de apoio à gestão, bem como reforçar a importância da clareza, sistematização e rigor no tratamento da informação comercial e produtiva.

3.2.3 Envio de e-mails, de forma a responder a dúvidas de clientes e a esclarecer as suas necessidades

Outra tarefa desenvolvida no âmbito do estágio foi o envio de e-mails com o objetivo de responder a dúvidas, esclarecer necessidades e manter o contacto regular com os diversos clientes da empresa. Esta é, provavelmente, uma das atividades mais recorrentes no departamento comercial, uma vez que o volume de trocas de informação por correio eletrónico é elevado e constante ao longo do dia.

A comunicação por e-mail inclui temas variados, como a confirmação da receção de tecidos enviados pelos clientes, o acompanhamento do estado das encomendas realizadas, o envio de peças prontas por parte da empresa, bem como a receção de novos pedidos e fichas técnicas por parte dos clientes.

Através destas interações, assegura-se uma comunicação clara, organizada e atempada, contribuindo para a satisfação dos clientes e para o bom funcionamento da articulação entre os departamentos comercial e os restantes departamentos da empresa. Importa referir que os comerciais da empresa são os únicos que mantêm contacto direto com os clientes, pelo que todas as questões levantadas pelos departamentos de produção, planeamento ou faturação são, em primeira instância, comunicadas aos comerciais, que por sua vez têm a responsabilidade de intermediar e transmitir essas dúvidas ou informações aos respetivos clientes.

Os e-mails foram redigidos em Microsoft Outlook, com base nas informações fornecidas pelos diferentes departamentos e sempre sob a supervisão da responsável comercial. A validação final era da sua responsabilidade, garantindo que a comunicação enviada aos clientes estivesse de acordo com os padrões da empresa e com a natureza sensível deste tipo de contacto.

A realização desta tarefa contribuiu para o desenvolvimento de competências de comunicação escrita em contexto profissional, nomeadamente no que diz respeito à clareza, objetividade e formalidade na redação de e-mails comerciais. Permitiu também consolidar o entendimento sobre os fluxos de informação internos e a importância da coordenação entre departamentos na resposta eficaz às necessidades dos clientes. Esta atividade reforçou ainda a capacidade de adaptação a diferentes situações e perfis de interlocutores.

3.2.4 Participação em reuniões online com clientes estrangeiros

No âmbito do estágio, foi possível assistir à realização de reuniões online com clientes internacionais, promovidas com o objetivo de reforçar o relacionamento comercial e dar a conhecer a nova responsável comercial da empresa, que integrou a empresa recentemente. As reuniões foram realizadas através da plataforma Zoom, tendo contado com a participação de clientes localizados em Los Angeles e Nova Iorque.

Estas reuniões, embora pontuais, tendo ocorrido apenas duas, revelaram-se relevantes para a compreensão do funcionamento das dinâmicas comerciais internacionais da empresa. Durante as reuniões, foram abordados temas como os interesses dos clientes em termos de novos produtos para as próximas estações e perspetivas de futuras encomendas.

A participação consistiu na presença e acompanhamento atento das reuniões, com o objetivo de observar a forma como se desenvolve a comunicação com os clientes estrangeiros, bem como de compreender a abordagem comercial utilizada

pela empresa nestes contextos. Apesar de não ter sido necessária uma intervenção ativa, a experiência permitiu adquirir conhecimentos práticos sobre estratégias de relacionamento com o cliente, negociação comercial e adaptação da comunicação consoante o perfil de cada mercado.

Este tipo de participação contribuiu de forma significativa para o enriquecimento da formação prática, permitindo um contacto direto com a realidade do comércio internacional e com os processos de gestão de clientes em mercados externos.

3.2.5 Participação em reuniões internas para orientação dos comerciais

Ao longo do estágio, uma das tarefas desenvolvidas consistiu na participação em reuniões internas com o objetivo de acompanhar a organização e planeamento das atividades do departamento comercial.

As reuniões ocorreram com regularidade semanal, sendo conduzidas por um dos sócios da empresa, que acumula também funções de Diretor de Produção e Qualidade. O propósito principal destas sessões era a definição de prioridades comerciais, assim como a delegação de tarefas à responsável comercial, tendo em conta a sua integração relativamente recente na estrutura da empresa. Durante estas reuniões, eram transmitidos os assuntos mais urgentes que exigiam intervenção imediata, como situações críticas na produção, alterações nos prazos de entrega e temas relevantes para o seguimento dos clientes ativos.

Houve também a realização de reuniões específicas com a presença dos dois elementos do departamento comercial, juntamente com o Diretor de Produção e Qualidade e o Diretor Financeiro, focadas principalmente no controlo e gestão de pagamentos dos clientes. Nestas reuniões, analisavam-se os pagamentos em atraso e os pagamentos prestes a vencer, cliente a cliente, de modo a garantir a regularização das situações pendentes. Dado que os comerciais são os únicos colaboradores com contacto direto com os clientes, como já foi referido anteriormente, cabe-lhes a responsabilidade de comunicar diretamente com estes, quer para cobrar faturas vencidas, quer para alertar para prazos de pagamento iminentes.

A participação nestas reuniões permitiu um conhecimento mais aprofundado do funcionamento da empresa, bem como uma melhor perceção sobre a importância da coordenação entre departamentos e da comunicação constante com os clientes, fatores determinantes para a fluidez dos processos comerciais e operacionais. A tarefa foi executada num contexto de acompanhamento e observação ativa, permitindo uma integração gradual nas rotinas internas e um contacto direto com os procedimentos de planeamento e decisão comercial.

3.2.6 Elaboração de um documento Word com a análise de mercado e concorrência da empresa

Uma das tarefas desenvolvidas no âmbito do estágio consistiu na elaboração de um documento em Word com uma análise do mercado e da concorrência da Outfit 21. Este trabalho teve como principal objetivo apoiar a empresa na identificação do seu posicionamento no setor têxtil nacional, bem como fornecer uma base estratégica para a tomada de decisões futuras, nomeadamente ao nível comercial.

Este documento foi elaborado com particular utilidade para a responsável comercial da empresa, cuja experiência profissional anterior decorreu noutra atividade. Assim, este relatório contribuiu para que a colaboradora adquirisse uma visão mais global sobre o setor das confeções, compreendesse melhor o funcionamento do mercado onde a empresa se insere e conhecesse os seus principais concorrentes diretos.

A análise iniciou-se com um enquadramento do setor têxtil em Portugal, evidenciando a sua resiliência, a crescente aposta na sustentabilidade, na inovação e na produção de proximidade. Seguidamente, foi identificado e caracterizado o público-alvo da empresa, inserido no segmento B2B, e destacaram-se os principais fatores diferenciadores da Outfit 21 no mercado, como a sua capacidade de produção flexível, a atenção ao detalhe e a personalização das encomendas.

O documento inclui uma análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) e um estudo aprofundado de concorrentes diretos da empresa, tendo sido identificadas várias empresas do setor têxtil português com posicionamento semelhante. Os aspetos mais relevantes e os principais objetivos da elaboração deste documento centraram-se na tentativa de perceber a faturação anual de cada empresa (quando disponível), verificar se possuem certificação ISO 9001 e identificar os principais países para onde exportam com maior frequência. Adicionalmente, foi desenvolvida uma tabela comparativa com os dados recolhidos, permitindo visualizar com clareza as diferenças e semelhanças entre a Outfit 21 e os seus concorrentes. Na Figura 9 apresenta-se uma das tabelas comparativas desenvolvidas no âmbito da análise da concorrência, evidenciando os dados

relativos à faturação anual (quando disponível) e aos principais mercados de exportação das empresas analisadas.

5. Dados de Exportação e Faturação

Empresa	Faturação	Exportação
<u>Impetus</u>	~50M € (2022), previsão 45M € (2023)	95% da produção para +35 países (Espanha, França, EUA, etc.)
<u>Polopiqué</u>	+3M € (só Reino Unido, 2020)	Reino Unido com crescimento contínuo
<u>Twintex</u>	Não disponível	Europa, foco em moda sustentável
<u>Valérius</u>	Não disponível	Europa
<u>Texser</u>	Não disponível	Europa (Espanha e França em destaque)
RSP	Não disponível	Mercados europeus

Figura 9- Tabela comparativa concorrência

Fonte: Elaboração própria

O contributo da estagiária nesta tarefa passou pela recolha, seleção, organização e análise de informação. A principal ferramenta utilizada foi o Microsoft Word, complementada por pesquisas em motores de busca e plataformas de dados económicos.

A realização desta tarefa permitiu consolidar competências de análise estratégica e de pesquisa aplicada ao contexto empresarial, reforçando a capacidade de interpretar dados de mercado e transformá-los em informação útil para a tomada de decisão. A comparação entre empresas concorrentes contribuiu ainda para uma melhor compreensão das dinâmicas competitivas no setor têxtil e para o desenvolvimento de uma visão crítica sobre os fatores que influenciam o posicionamento e a diferenciação de uma marca num mercado B2B.

3.2.7 Elaboração de uma folha de Excel com o estado de pagamentos dos clientes

Uma das tarefas desenvolvidas durante o estágio consistiu na criação de uma folha de cálculo em Microsoft Excel com o objetivo de consolidar e organizar a informação relativa ao estado de pagamentos dos clientes da empresa. Esta tarefa surgiu da necessidade de fornecer à responsável comercial uma ferramenta prática e centralizada que permitisse acompanhar, de forma clara e rápida, os pagamentos em atraso e os montantes prestes a vencer, facilitando a sua gestão e posterior contacto com os respetivos clientes.

O ponto de partida para a execução desta tarefa consistiu na receção de documentos fornecidos pela colaboradora responsável pela área financeira da empresa, os quais continham dados atualizados sobre os pagamentos vencidos e por vencer, organizados por cliente. A informação estava dispersa em diversos ficheiros e formatos, o que dificultava a sua leitura integrada. O contributo da estagiária passou, assim, pela sistematização de todos esses dados numa única folha de Excel, garantindo a uniformização dos campos e a estruturação da informação de forma clara e funcional.

A folha final desenvolvida incluiu, para cada linha relativa a um pagamento, os seguintes campos: nome do cliente, número do documento, tipo de documento (fatura, nota de crédito, etc.), montante em dívida, data de emissão do documento, data de vencimento, condições de pagamento acordadas e tipo de conta utilizada pelo cliente (factoring ou conta corrente). Esta organização permitiu não só uma leitura imediata da situação de cada cliente, como também a identificação de padrões ou atrasos recorrentes, possibilitando uma resposta mais ágil por parte do departamento comercial.

A ferramenta utilizada foi o Microsoft Excel, tendo sido aplicados conhecimentos de organização e formatação de dados, com vista à criação de um documento funcional, dinâmico e de fácil leitura. A tarefa foi desenvolvida de forma autónoma, com a responsabilidade pela compilação, tratamento e estruturação da informação.

A figura 10 representa um excerto do documento.

Cliente	Nº Documento	Tipo Documento	Montante	Data Emissão	Data Vencimento	Condições Pagamento	Factoring/ Conta Corrente
Cliente 1	1234567890123456789	FAC	1234,560	13/02/2025	15/04/2025		Factoring
Cliente 2	9876543210987654321	FAC	5678,900	20/02/2025	22/04/2025		Factoring
Cliente 3	1122334455667788990	NCA	1234,564	01/03/2025	03/03/2025		Factoring
			1234,563				

Figura 10- Excerto Excel com pagamentos de clientes

Fonte: Outfit 21, Adaptado

A elaboração desta folha de Excel permitiu o desenvolvimento de competências práticas na gestão e organização de informação financeira, essenciais no contexto empresarial. A sistematização de dados dispersos em documentos distintos reforçou a capacidade de análise e de síntese, ao mesmo tempo que promoveu

uma maior familiarização com a dinâmica entre os departamentos financeiro e comercial. Esta atividade contribuiu ainda para uma melhor compreensão da importância do controlo de pagamentos na relação com os clientes e na saúde financeira da empresa.

3.2.8 Elaboração de uma apresentação comercial com o objetivo de apresentar a novos e a potenciais clientes

Durante o estágio, foi também elaborada uma apresentação comercial institucional, destinada a ser utilizada em contactos com novos e potenciais clientes nacionais e internacionais. Esta apresentação teve como principal objetivo comunicar, de forma clara, apelativa e profissional, os principais dados sobre a empresa, a sua estrutura produtiva, capacidade técnica, diferenciais estratégicos, tipos de produtos confeccionados, mercados de exportação, volume de negócios, compromisso com a sustentabilidade e contactos institucionais.

O desenvolvimento da apresentação foi realizado com total autonomia, desde a definição da estrutura de conteúdos até à construção visual do documento, passando pela produção e seleção das imagens. Para a ilustração da apresentação foram recolhidas e tratadas fotografias originais das instalações da empresa, das máquinas utilizadas, das peças de vestuário produzidas e dos colaboradores em contexto de trabalho. Esta componente visual teve como finalidade reforçar a autenticidade da mensagem transmitida e destacar a qualidade e profissionalismo do ambiente produtivo.

O design gráfico da apresentação foi executado com recurso ao Canva, tendo sido aplicada uma linha gráfica coerente com a identidade visual da empresa, baseada em tons azuis, tipografia clara e uma disposição lógica e fluida dos conteúdos. A apresentação foi posteriormente traduzida integralmente para inglês, francês e espanhol, de forma a garantir a sua adaptabilidade a diferentes mercados e facilitar a comunicação com clientes internacionais.

Abaixo estão representados excertos da apresentação comercial elaborada, com destaque para algumas das imagens que a compõem. Estes elementos visuais foram incluídos com o objetivo de ilustrar o ambiente interno da empresa, o processo produtivo, os equipamentos utilizados e a equipa em contexto de trabalho.



Figura 11- Excertos da Apresentação Comercial

Fonte: Outfit 21, Adaptado

Esta tarefa exigiu uma abordagem multidisciplinar, conjugando competências de comunicação empresarial, design, organização da informação e domínio de línguas estrangeiras. A autonomia concedida no desenvolvimento da atividade reflete a confiança depositada na capacidade de execução e o reconhecimento da importância estratégica da apresentação enquanto ferramenta de apoio à prospeção comercial.

A realização desta apresentação contribuiu significativamente para o desenvolvimento de competências transversais essenciais no contexto empresarial, nomeadamente ao nível da comunicação institucional, da construção de mensagens orientadas para públicos externos e da adaptação do discurso comercial a diferentes mercados. A combinação de conhecimentos visuais, linguísticos e estratégicos permitiu uma maior compreensão da forma como as

empresas se posicionam perante clientes e parceiros, reforçando a importância da imagem corporativa e da clareza comunicacional no processo de captação de novos negócios.

3.2.9 Prospeção de novos clientes e agências

No âmbito das atividades de apoio ao departamento comercial, foi realizada uma tarefa de prospeção e sistematização de contactos de agências têxteis com atuação nacional e internacional. O objetivo consistiu na identificação de potenciais intermediários que pudessem representar uma mais-valia estratégica para a expansão da carteira de clientes da empresa, especialmente no segmento de vestuário formal e de cerimónia. A pesquisa visou encontrar agências com experiência em sourcing, produção e comercialização de vestuário, com especial enfoque naquelas que colaboram com fabricantes portugueses e que promovem a sustentabilidade e a produção de elevada qualidade.

O resultado deste trabalho traduziu-se na elaboração de um ficheiro Excel estruturado, contendo informação detalhada sobre diversas agências, nomeadamente: nome, localização, contacto principal, endereço de e-mail, número de telefone e notas descritivas relativas à sua atividade e posicionamento no mercado. Esta recolha foi realizada com base na análise de websites institucionais, plataformas B2B e diretórios especializados do setor têxtil. A tarefa exigiu capacidade de pesquisa autónoma e sistematização de informação relevante, sobretudo na validação da veracidade dos contactos e na identificação de aspetos distintivos de cada agência, como o tipo de serviços prestados (design, sourcing, controlo de qualidade, entre outros), o grau de especialização e os mercados-alvo.

Com o objetivo de ilustrar de forma clara o trabalho desenvolvido, a Figura 12 representa um recorte da tabela Excel criada, apresentando algumas das agências identificadas. Esta tabela demonstra o tipo de dados recolhidos, a organização da informação e a diversidade dos perfis selecionados. Embora apenas parte da listagem total esteja representada na imagem, esta permite evidenciar o critério e a estrutura aplicados ao longo da tarefa.

Nome da Agência	Localização	Contacto Principal	E-mail	Telefone	Notas
HRP Textile Agency	Barcelos	Não especificado	info@hrp.pt	Não disponível	Agência familiar que apoia marc
Portugal Textile	Não especificado	Não especificado	info@portugaltextile.com	351 220 600 537	Trabalha com fabricantes de ve
Deepwear	Não especificado	Não especificado	enquire@deepwear.info	351 221 132 387	Agência internacional com rede
Fashion Roof Services	Não especificado	Não especificado	info@fashion-roof-services.com	Não disponível	Fabricante com produção em P
Create Fashion Brand	Não especificado	Não especificado	info@createfashionbrand.com	Não disponível	Grupo de fabricantes com focc
Mara Textiles	Braga	Carla Carvalho	carla.carvalho@mara-textiles.com	253 267 207 913 317 002	Agência de manufatura de mod: Portugal.
GLC Textile Agency	Porto	Não especificado	info@glctextile.pt	Não disponível	Agência de sourcing e desenvolv colocação de produção em Por
RAG Trade Agency	Maia	Não especificado	info@ragtradeagency.pt	+351 914760736	Agência com 20 anos de experié com fábricas portuguesas que g

Figura 12- Excerto Excel Prospeção de clientes

Fonte: Elaboração própria

Paralelamente, foram criados modelos de e-mails comerciais pré-definidos, com o objetivo de facilitar o primeiro contacto com estas agências. Estes modelos foram redigidos com uma linguagem clara, profissional e adaptada ao contexto empresarial, permitindo uma abordagem padronizada e eficiente. Está igualmente previsto que, aquando do envio destes e-mails, sejam anexadas as apresentações comerciais desenvolvidas anteriormente, de forma a dar a conhecer a identidade, os serviços e a capacidade produtiva da empresa, reforçando a sua imagem institucional junto de potenciais parceiros.

Esta tarefa revelou-se relevante para a estratégia comercial da empresa, permitindo a construção de uma base de dados orientada para a prospeção internacional e o estabelecimento de novas parcerias. Para além disso, possibilitou o desenvolvimento de competências nas áreas da análise de mercado, da comunicação empresarial e da organização de informação estratégica.

Do ponto de vista formativo, esta atividade constituiu uma oportunidade significativa para aplicar na prática conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura em Gestão Comercial, nomeadamente no que respeita à prospeção de mercado, elaboração de ferramentas de contacto comercial e planeamento estratégico de captação de clientes. A experiência permitiu consolidar capacidades de comunicação escrita profissional, análise crítica de potenciais parceiros de negócio e estruturação de bases de dados comerciais, competências essenciais para a futura integração no mercado de trabalho na área comercial.

3.2.10 Pesquisa e elaboração de um documento informativo sobre feiras internacionais de moda

Foi também realizada uma pesquisa sobre feiras internacionais de moda e confeção com potencial interesse para a empresa. Esta atividade teve como principal objetivo identificar eventos relevantes a nível europeu e global, cujas temáticas, público-alvo e posicionamento estejam alinhados com os produtos e objetivos comerciais da empresa, tanto a curto como a médio prazo.

A pesquisa foi realizada de forma autónoma e a informação recolhida foi organizada num documento Word, contendo dados como o nome da feira, país e cidade onde se realiza, datas previstas, segmento de mercado, perfil de visitantes e expositores, e ligações diretas aos sites oficiais para consulta adicional ou eventual candidatura.

Entre as feiras identificadas, destacam-se eventos de grande notoriedade e relevância no setor, como a *Première Vision Paris*, a *Texworld Evolution Paris*, a *Milano Unica*, a *The London Textile Fair*, a *Sourcing at Magic (Las Vegas)*, entre outras. Estes eventos são reconhecidos internacionalmente pela sua capacidade de reunir marcas, fornecedores, agentes e compradores de todo o mundo, criando oportunidades de networking, prospeção e análise de tendências.

Na Figura 13, encontra-se representado um excerto do documento elaborado, no qual constam algumas das feiras internacionais de moda identificadas, acompanhadas das respectivas datas, localizações, segmentos de mercado e hiperligações para consulta adicional.

Milano Unica**Data:** 8 a 10 de julho de 2025**Local:** Rho Fiera Milano, Milão, Itália**Descrição:** Feira internacional de tecidos e acessórios de alta qualidade para vestuário.**Website:** [Italian textile fair - Milano Unica](#)**Functional Fabric Fair New York****Data:** 21 a 23 de julho de 2025**Local:** Centro de Convenções Jacob K. Javits, Nova York, EUA**Descrição:** Feira focada em tecidos funcionais e inovações têxteis para vestuário de performance.**Website:** [functionalfabricfair.com](#)

Figura 13- Excerto documento Word sobre feiras de moda

Fonte: Elaboração própria

O documento elaborado poderá servir como base para futuras decisões estratégicas quanto à presença da empresa em feiras, seja na qualidade de visitante profissional ou como expositora. Esta tarefa permitiu desenvolver competências de pesquisa de mercado, organização e síntese de informação comercial, além de reforçar o conhecimento sobre o ecossistema global da moda e o papel que estes eventos desempenham na promoção internacional das marcas.

3.2.11 Participação numa reunião presencial com clientes internacionais do setor da moda

Uma das experiências mais enriquecedoras do estágio no departamento comercial da Outfit 21 foi a participação numa reunião presencial com clientes internacionais de nacionalidade brasileira. Esta reunião decorreu ao longo de um dia inteiro, e contou com a presença de um casal empreendedor com várias lojas de vestuário no Brasil, interessados em iniciar uma relação comercial com a empresa, através da produção de uma nova linha de peças formais.

O encontro teve início com uma visita guiada às instalações da fábrica, conduzida pela responsável comercial e pela responsável de produção, com o objetivo de apresentar aos clientes o processo produtivo em tempo real. Durante esta visita, foi possível observar as diferentes fases da confecção e demonstrar a capacidade técnica da equipa e o ambiente profissional da empresa. Os clientes mostraram-se particularmente impressionados ao ver as peças a serem produzidas por profissionais experientes, valorizando o fator humano e artesanal da produção.

Após a visita, seguiu-se a reunião técnica e comercial, realizada com o envolvimento de diversos membros da equipa, nomeadamente a responsável comercial, o designer de moda e, em momentos pontuais, o alfaiate, que foi chamado para esclarecer dúvidas técnicas e realizar provas de ajuste diretamente no corpo dos clientes. Durante esta fase, foram apresentados modelos de peças já produzidas, que os clientes puderam experimentar, avaliar e adaptar de acordo com as suas preferências.

Este tipo de reunião reveste-se de particular importância no setor da confecção, uma vez que permite alinhar expectativas, compreender as preferências estéticas e funcionais dos clientes, discutir detalhes técnicos dos modelos a desenvolver e reforçar o relacionamento comercial através de um contacto direto e personalizado. Ao longo do dia, foram analisados protótipos, tecidos, cortes e acabamentos, bem como questões logísticas e prazos de produção.

A participação nesta reunião representou uma oportunidade única de contacto com a realidade prática das negociações comerciais internacionais no setor da moda. Permitiu observar de forma próxima a dinâmica da comunicação com o cliente e, pontualmente, participar em alguns momentos da interação, proporcionando um primeiro contacto direto com clientes. A experiência evidenciou a capacidade de resposta da equipa perante solicitações personalizadas, bem como a importância da escuta ativa e da flexibilidade na apresentação de soluções comerciais.

Esta experiência contribuiu significativamente para o desenvolvimento de competências interpessoais, de observação e de compreensão do processo de atendimento a clientes B2B num contexto real. A interação com pessoas estrangeiras num ambiente profissional reforçou também a importância do domínio das *soft skills* e da capacidade de adaptação cultural no contexto das relações comerciais internacionais.

4 Apreciação e Discussão Das Atividades Realizadas

A realização do estágio curricular na empresa Outfit 21 – Indústria de Confeções, Lda., no âmbito da Licenciatura em Gestão Comercial, constituiu uma etapa significativa no processo formativo, proporcionando uma aproximação concreta à realidade do mercado de trabalho.

O processo de integração na organização revelou-se, inicialmente, desafiante. A ausência de uma estrutura pré-definida para a receção da estagiária e a falta de clareza quanto às tarefas a delegar nos primeiros dias geraram alguma incerteza quanto ao papel a desempenhar. No entanto, esse obstáculo foi rapidamente superado, graças à postura acolhedora e acessível dos colaboradores. O ambiente organizacional revelou-se agradável e colaborativo, ainda que, como em qualquer contexto laboral, existam por vezes divergências pontuais. A relação com os colegas desenvolveu-se de forma natural e positiva, destacando-se o apoio prestado pela responsável comercial, que acompanhou de forma próxima e constante todo o percurso de estágio, demonstrando disponibilidade, profissionalismo e orientação valiosa, merecendo um agradecimento especial pelo contributo prestado ao longo desta experiência.

No que se refere ao plano de estágio, importa sublinhar que todas as atividades inicialmente previstas foram cumpridas. Tal facto deve-se ao momento em que o plano foi elaborado, já com alguns dias de experiência na empresa, o que permitiu uma definição realista e ajustada das tarefas a desenvolver. Assim, a execução do plano decorreu sem desvios relevantes, refletindo uma boa articulação entre as expectativas académicas e a dinâmica da entidade de acolhimento.

As atividades desenvolvidas enquadraram-se, de forma geral, no perfil profissional da área da Gestão Comercial, com destaque para tarefas como a redação e preparação de e-mails comerciais, o desenvolvimento de uma apresentação comercial institucional, entre outras. Estas atividades permitiram a consolidação de competências técnicas e interpessoais, nomeadamente ao nível da comunicação escrita, organização da informação, atenção ao detalhe e adaptação à linguagem empresarial.

Relativamente à ligação entre os conhecimentos teóricos adquiridos e a prática profissional, a experiência demonstrou uma correspondência sólida entre ambos. Todas as unidades curriculares contribuíram de forma relevante, ao fornecerem bases fundamentais para o desempenho das funções atribuídas. Destaca-se particularmente a unidade de Técnicas de Comunicação, essencial para a gestão da comunicação com os clientes, uma tarefa central no departamento comercial da empresa. Importa ainda referir a importância da unidade de Marketing e Comércio Internacional, especialmente pertinente tendo em conta que a maioria dos clientes da empresa são internacionais, o que exige uma abordagem estratégica adaptada a diferentes mercados e realidades culturais.

Ao longo do estágio, foi possível desenvolver competências essenciais ao exercício profissional, como a capacidade de comunicação eficaz, organização e planeamento, trabalho em equipa e sentido de responsabilidade. O grau de autonomia atribuído foi, como é natural, reduzido na fase inicial, mas evoluiu gradualmente à medida que se foi consolidando o conhecimento sobre o funcionamento da organização e as relações interpessoais com os colegas e superiores. Esta progressão permitiu assumir, com o tempo, um papel mais participativo e independente na realização das tarefas.

Apesar dos aspetos positivos, importa referir que a experiência não correspondeu inteiramente às expectativas iniciais em termos de diversidade de tarefas. O trabalho revelou-se, em alguns momentos, repetitivo e pouco dinâmico, com um foco acentuado em tarefas rotineiras, o que limitou a possibilidade de aplicar competências mais criativas, especialmente nas áreas de marketing, que fazem parte do plano curricular e pelas quais existe um particular interesse. Este foi, talvez, o aspeto menos gratificante da experiência, embora se reconheça que se trata de uma limitação natural do contexto específico da empresa e não de uma falha no estágio em si.

Em síntese, o estágio permitiu o contacto direto com o mundo empresarial, proporcionando a aquisição de novos conhecimentos e ferramentas úteis para o futuro profissional. Apesar da limitação na diversidade de tarefas, o balanço é claramente positivo, tendo sido possível aplicar conteúdos académicos em contexto real, desenvolver novas competências, compreender a lógica organizacional de uma PME e, sobretudo, aprofundar o entendimento das funções do departamento comercial no setor da confeção têxtil.

5 Conclusão

O estágio curricular realizado na empresa Outfit 21 – Indústria de Confeções, Lda. constituiu uma etapa decisiva na consolidação da formação desenvolvida ao longo da Licenciatura em Gestão Comercial. Proporcionou um contacto direto com a realidade empresarial do setor têxtil, possibilitando a aplicação prática dos conhecimentos teóricos adquiridos, num contexto real, dinâmico e orientado para o mercado internacional.

A elaboração da componente teórica do presente relatório permitiu aprofundar o enquadramento conceptual das atividades desenvolvidas ao longo do estágio, com base na perspetiva de diversos autores da área da gestão comercial. A análise bibliográfica contribuiu para compreender a relevância estratégica das funções desempenhadas, evidenciando como a comunicação com o cliente, a prospeção de mercado, a personalização da oferta e a articulação interdepartamental são pilares fundamentais de um desempenho comercial eficaz.

A realização do estágio procurou também dar resposta a um conjunto de questões orientadoras formuladas na fase inicial do relatório. Relativamente à aplicação dos conhecimentos teóricos da gestão comercial em contextos práticos, verificou-se que essa transposição se concretiza através da capacidade de comunicar eficazmente com os clientes, da negociação de preços ajustados à realidade produtiva da empresa e da constante avaliação da viabilidade das solicitações comerciais. A prática revelou que, para além do domínio técnico, é necessária sensibilidade para equilibrar as necessidades do cliente com os interesses estratégicos da organização.

Relativamente à aplicação prática da gestão comercial em contexto B2B, e particularmente no setor têxtil, verificou-se que esta função implica uma constante adaptação às exigências específicas dos clientes profissionais, bem como uma coordenação cuidada entre as áreas comercial e produtiva. A tomada de decisão comercial depende frequentemente da capacidade de responder de forma rápida e personalizada às solicitações recebidas, considerando sempre os constrangimentos da produção e a realidade do mercado.

A influência da personalização em massa (modelo MTM) foi igualmente evidente ao longo do estágio, destacando-se a importância da comunicação precisa entre o departamento comercial e o setor produtivo. A recolha detalhada de dados técnicos junto do cliente, como medidas e preferências, e o seu encaminhamento eficaz para produção são etapas cruciais para garantir a qualidade do produto final e o cumprimento dos prazos acordados.

A eficácia do serviço comercial revelou estar fortemente dependente da comunicação escrita e da organização da informação. O recurso sistemático ao e-mail para o acompanhamento de pedidos, bem como a criação de bases de dados organizadas em Excel, demonstraram ser instrumentos fundamentais para assegurar a rastreabilidade, priorização e monitorização dos processos em curso.

Esta organização contribuiu para uma resposta mais célere, para a redução de erros e para o aumento da confiança por parte dos clientes.

O estágio permitiu também desenvolver um conjunto alargado de competências técnicas e comportamentais essenciais ao contacto direto com clientes e à participação em reuniões comerciais. A comunicação assertiva, o domínio de línguas estrangeiras, a empatia, a capacidade de escuta e a flexibilidade perante imprevistos revelaram-se competências centrais no contexto observado. A participação em reuniões internas entre diferentes departamentos permitiu ainda perceber o papel estratégico da função comercial no alinhamento de decisões e na articulação global da atividade da empresa.

De forma geral, o estágio permitiu alcançar os objetivos definidos inicialmente, contribuindo para o desenvolvimento de competências técnicas, interpessoais e de pensamento crítico. A articulação entre teoria e prática revelou-se essencial para a formação de um perfil profissional mais completo e preparado para as exigências do mercado de trabalho.

Como sugestão de melhoria futura, destaca-se a importância de reforçar a presença digital da empresa, nomeadamente através de uma maior dinamização das redes sociais, da atualização do website institucional e da implementação de estratégias de comunicação como o email marketing. Estas iniciativas poderão potenciar a visibilidade da marca, apoiar a prospeção de novos clientes e contribuir para o fortalecimento da imagem institucional da Outfit 21 junto de mercados nacionais e internacionais.

Conclui-se, assim, que o estágio constituiu uma oportunidade formativa bastante completa, tendo contribuído significativamente para a preparação da transição entre o percurso académico e o exercício profissional na área da gestão comercial.

Bibliografia / Referências Bibliográficas

- Abreu, E. A. de, Galdino, J., Baeder, F. M., Zaffalon, G. T., Baptista, R. dos S., & Corazza, P. F. L. (2024). *Uso do sistema Computer Aided Design-Computer Aided Manufacturing (CAD-CAM) com suas indicações, vantagens e desvantagens: Uma revisão integrativa*. Research, Society and Development, 13(9), e5913946833. <https://doi.org/10.33448/rsd-v13i9.6833> (Acessado em abril de 2025)
- Agência Europeia do Ambiente. (2023). *Relatório ETC-CE 2023/5 – A produção têxtil mundial*. Copenhaga: Agência Europeia do Ambiente. <https://www.eea.europa.eu/en> (Acessado em abril de 2025)
- Anderson, J. C., Narus, J. A., & Narayandas, D. (2009). *Business market management* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- ANIVEC/APIV; SINDEQ. (2024, 26 de março). *Contrato Coletivo de Trabalho – ANIVEC/APIV e SINDEQ: novas tabelas salariais e subsídio de refeição*. Porto: ANIVEC/APIV. (Acessado em abril de 2025)
- ANIVEC/APIV. (2022, 20 de abril). *UE – Estratégia em prol da sustentabilidade e circularidade dos têxteis*. Porto: ANIVEC/APIV. (Acessado em abril de 2025)
- Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (ATP). (2020). *Pode a ITV ser circular? Projeto POCI O2 0853 FEDER 036189*. Porto: Associação Têxtil e Vestuário de Portugal.
- Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (ATP). (2020). *A fileira têxtil e vestuário no horizonte 2025*. Porto: Associação Têxtil e Vestuário de Portugal.
- Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (ATP). (2022). *Estatísticas ITV 2021 exportações*. Porto: Associação Têxtil e Vestuário de Portugal.
- Atrill, P., & McLaney, E. (2019). *Accounting and finance for non-specialists* (11th ed.). Harlow, UK: Pearson.
- Azevedo, S., & Ferreira, J. (2022). *Internacionalização das PME portuguesas: Desafios e oportunidades no setor têxtil*. Porto: Vida Económica.
- Banco de Portugal. (2018). *Análise setorial da indústria dos têxteis e vestuário 2012–2016*. Lisboa: Banco de Portugal. <https://www.bportugal.pt/comunicado/nota-de-informacao-estatistica-estudo-da-central-de-balancos-9-analise-setorial-da> (Acessado em abril de 2025)
- Brigham, E. F., & Ehrhardt, M. C. (2017). *Financial management: Theory & practice* (15th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Cardon, P. W., & Marshall, B. (2015). The hottest ticket in town: An exploratory investigation of communication training in sales education. *Business and Professional Communication Quarterly*, 78(1), 89–110. <https://doi.org/10.1177/2329490614565002> (Acessado em abril de 2025)
- Castilho, A., & Ferreira, M. C. (2020). *Feiras internacionais e competitividade empresarial*. Lisboa: Escolar Editora.
- Comissão Europeia. (2003). *Recomendação 2003/361/CE da Comissão, de 6 de maio de 2003, relativa à definição de micro, pequenas e médias empresas*.

- Jornal Oficial da União Europeia, L 124, 36–41. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:32003H0361> (Acessado em abril de 2025)
- Cunha, M. P. (2006). *Introdução à gestão*. Lisboa: Actual Editora.
 - Daskalakis, N., & Psillaki, M. (2008). Do country or firm factors explain capital structure? Evidence from SMEs in France and Greece. *Applied Financial Economics*, 18(2), 87–97. <https://doi.org/10.1080/09603100601018864> (Acessado em abril de 2025)
 - Day, G. S., & Moorman, C. (2010). *Strategy from the outside in: Profiting from customer value*. New York: McGraw-Hill.
 - Direção-Geral das Atividades Económicas. (2019). *Sinopse 2018 – Indústria têxtil e do vestuário*. Lisboa: DGAE. <https://www.dgae.gov.pt/gestao-de-ficheiros-externos-dgae-ano-2019/sinopse-textil-vestuario-17-04-2019-pdf.aspx> (Acessado em abril de 2025)
 - Drucker, P. F. (2007). *The effective executive: The definitive guide to getting the right things done*. New York: HarperBusiness.
 - Fibre2Fashion. (n.d.). *Use of ERP in textiles*. <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/2110/use-of-erp-in-textiles> (Acessado em abril de 2025)
 - Freire, A. (2022). *Gestão comercial e de vendas: Estratégia e prática* (4.^a ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
 - Gesteland, R. R. (2002). *Cross-cultural business behavior* (2nd ed.). Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
 - Grant, R. M. (2016). *Contemporary strategy analysis* (9th ed.). Chichester: Wiley.
 - Hall, E. T. (1990). *Understanding cultural differences: Germans, French and Americans*. Yarmouth, ME: Intercultural Press.
 - Hill, C. W. L. (2020). *International business: Competing in the global marketplace* (12th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
 - Horngren, C. T., Harrison, W. T., & Oliver, M. S. (2014). *Financial accounting* (10th ed.). Harlow, UK: Pearson.
 - Instituto Nacional de Estatística. (2007). *CAE – Classificação Portuguesa das Atividades Económicas (Rev.3)*. Lisboa: INE.
 - Instituto Nacional de Estatística. (n.d.). *Estatísticas da produção industrial*. <https://www.ine.pt> (Acessado em abril de 2025)
 - Kompass. (2025). *Outfit 21 – Indústria de Confecções, Lda*. <https://gb.kompass.com/c/outfit-21-industria-de-confeccoes-lda/pt004310/> (Acessado em abril de 2025)
 - Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Harlow, UK: Pearson.
 - Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, UK: Pearson.
 - Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Harlow, UK: Pearson.

- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management information systems: Managing the digital firm* (16th ed.). Harlow, UK: Pearson.
- Lewicki, R. J., Barry, B., & Saunders, D. M. (2015). *Negotiation* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Lopes, D., & Martins, R. (2021). *Marketing internacional e estratégia global*. Coimbra: Almedina.
- Mintzberg, H. (2013). *Simply managing: What managers do – and can do better*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Nayak, R., Padhye, R., Wang, L., Chatterjee, K., & Gupta, S. (2015). The role of mass customisation in the apparel industry. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(2), 162–172. <https://doi.org/10.1080/17543266.2015.1059192> (Acessado em abril de 2025)
- Oliveira, T. (2018). *Planeamento comercial e estratégico*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Outfit 21. (n.d.). *Outfit 21 – Indústria de Confecções, Lda*. <https://outfit21.pt/> (Acessado em abril de 2025)
- Pine, B. J. (1993). *Mass customization: The new frontier in business competition*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1997). The four faces of mass customization. *Harvard Business Review*, 75(1), 91–101.
- Pinto, J., & Guerreiro, R. (2019). *Gestão de vendas e relacionamento com clientes*. Lisboa: Escolar Editora.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Portugal Têxtil. (2022, maio 17). *Outfit 21 reforça expansão*. <https://portugaltextil.com/outfit-21-reforca-expansao/> (Acessado em abril de 2025)
- Quelhas, O. L. G., & Lima, G. B. A. (2013). *Gestão estratégica de marketing: Aplicações e casos práticos*. Rio de Janeiro: FGV Editora.
- Rice, D., & Rodgers, S. (2015). *Export marketing strategy: Tactics and skills that work*. London: Kogan Page.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). *Comportamento organizacional* (13.^a ed.). São Paulo: Pearson.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational behavior* (18th ed.). Harlow, UK: Pearson.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Shen, B., Zhang, J., Cheng, M., Guo, S., & He, R. (2023). Supply chain integration in mass customization. *Annals of Operations Research*. <https://doi.org/10.1007/s10479-023-05539-6> (Acessado em abril de 2025)
- Statista. (n.d.). *Men's apparel – Worldwide*. Statista Market Forecast. <https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/mens-apparel/worldwide> (Acessado em abril de 2025)

- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2016). *Product design and development* (6th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Vekiri, I. (2018). Strategic international negotiation: The interplay of negotiator culture and negotiation process. *Journal of World Business*, 53(4), 510–523. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2018.02.003> (Acessado em abril de 2025)
- Vinatex. (2024). *ERP in textile industry: Advantages, risks, and key requirements*. <https://vinatex.com/erp-in-textile-industry-advantages-risks-and-key-requirements/> (Acessado em abril de 2025)

ANEXOS

Anexo I – Plano de Estágio



PLANO E CRONOGRAMA DE ESTÁGIO CURRICULAR

GESTÃO COMERCIAL

I – IDENTIFICAÇÃO DO ESTAGIÁRIO

Nome: Carolina Luís Brunheta Gomes

II – ESTÁGIO

Entidade Acolhedora: Outfit 21- Indústria de Confeções, Lda

Contactos da Entidade Acolhedora: 244 749 050

Orientador: Eng^o Mário Ausendo Lages Simão Gaião

Supervisor: Professor Adjunto Júlio Abrantes

Data de Início: 31/03/2025

Data de Conclusão: 20/06/2025

Breve histórico da Entidade Acolhedora:

Fundada no ano de 1982, a Outfit 21 é uma empresa especializada na confeção de vestuário masculino, direcionada para o segmento médio-alto. A sua produção está essencialmente vocacionada para a alfaiataria de homem. Para além da elaboração de fatos de estilo clássico e casual, a empresa desenvolveu, ao longo do tempo, elevadas competências na produção de artigos de cerimónia, apresentando-se hoje como uma referência nacional. A empresa apresenta um capital social de um milhão e duzentos e cinquenta mil euros.

Em 2020, a antiga Unilopes – Indústria de Confeções Lda. foi adquirida pela nova gerência, mudando o seu nome para Outfit 21 Lda e alterando o logotipo. A Outfit 21 apresenta o Código de Atividade Económica (CAE) 14211, que corresponde à Confeção de vestuário de trabalho. Esta atividade inclui a confeção de todo o tipo de vestuário destinado a contextos profissionais ou técnicos, como fardas, uniformes, fatos de macaco, jalecos e outra indumentaria específica para atividades laborais.

Os produtos mais produzidos são fatos, casacos, calças, coletes e sobretudos e a capacidade de produção diária assenta numa média de 270 casacos por dia, 250 calças e 60 coletes.

A empresa atua em mercados como Portugal, Espanha, França, Irlanda, Inglaterra, EUA e vários países da Escandinávia.

Atividades a desenvolver em Estágio:

O estágio será realizado no departamento comercial da Outfit 21, responsável pela gestão das vendas, apoio ao cliente e implementação de estratégias comerciais. Neste âmbito, irão ser realizadas atividades como a análise de mercado e da concorrência, o acompanhamento de vendas e indicadores de desempenho (KPIs), bem como o apoio à equipa de vendas nas tarefas diárias.

Farão também parte do estágio a criação e atualização de bases de dados e pedidos de clientes, a gestão e resposta a encomendas e o contacto com clientes B2B, com vista a garantir um acompanhamento eficaz dos pedidos.

Adicionalmente, será feita a monitorização de feedback de clientes e o acompanhamento de reuniões comerciais, permitindo uma visão mais abrangente do funcionamento do departamento e do relacionamento com os diferentes públicos.

Cronograma das atividades a desenvolver:

Atividades a desenvolver	2025			
	Março	Abril	Maior	Junho
Análise de mercado e da concorrência		x		
Acompanhamento de vendas e KPIs		x	x	x
Apoio à equipa de vendas		x	x	x
Criação e atualização de bases de dados e pedidos de clientes		x	x	x
Acompanhamento de reuniões comerciais		x	x	x
Gestão e resposta a pedidos de encomendas de clientes		x	x	x
Contacto com clientes B2B		x	x	x
Monitorização de feedback de clientes		x	x	x

Idanha-a-Nova, 21 de abril de 2025

O Estagiário

Carolina Gomes

O Supervisor

[Assinatura]

O Orientador

[Assinatura]

Anexo II – Parecer do Supervisor



PARECER DE ADMISSIBILIDADE A PROVAS PÚBLICAS

CURSO DE GESTÃO COMERCIAL

Após leitura e análise do **Relatório Final de Estágio** da estagiária Carolina Luís Brunheta Gomes,

☒ **Concordo**

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

☐ **Não concordo**

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

Porque:

Idanha-a-Nova, 16 de julho de 2025

O Supervisor



Assinado por: João Paulo da
Cruz Almeida
Identificação: 888489167
Data: 2025-07-16 às 18:54:43
Local: ESEGN
Motivo: Prova Pública

Anexo III – Logotipo da empresa



indústria de confecções

Anexo IV – Organograma da Empresa

