



IPG Politécnico
da Guarda
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Gestão

Rita Inês Farias Morgado

janeiro | 2017





Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Instituto Politécnico da Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Rita Inês Farias Morgado

GESTÃO

Janeiro 2017

Ficha de Identificação

Aluna: Rita Inês Farias Morgado

Número: 1011264

Contacto: 967425288

Endereço Eletrónico: *r-morgado21@hotmail.com*

Licenciatura: Gestão

Estabelecimento de Ensino: Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTG) do Instituto Politécnico da Guarda (IPG)

Morada: Avenida Dr. Francisco Sá Carneiro, 50, Guarda

Contacto: +351 271 220 120 (ESTG)

+351 271 220 110 (IPG)

Orientadora de Estágio na ESTG: Professora Manuela Natário

Correio Eletrónico: *m.natario@ipg.pt*

Local de Estágio: TORRE-Sociedade de Confeções, SA

Morada da Sede: Rua Lugar das Jardoas, 6250-151 Colmeal da Torre – Belmonte

Fax: +351.275.910.500

Site: <http://www.torre.pt>

Correio Eletrónico: *torre.confecoes@mail.telepac.pt*

Orientador de Estágio na Empresa Recetora: Sérgio Coelho – Diretor Comercial

Correio Eletrónico: *sergio.coelho@torreconfecoes.pt*

Início do Estágio: 13 de junho de 2016

Conclusão do Estágio: 23 de agosto 2016

Horário: 9h00-12h30 / 13h30-18h00

Duração: 400 horas

Agradecimentos

Tenho a consciência que a realização do estágio curricular só se tornou possível graças ao apoio e contribuição de muitas pessoas.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a todos os professores que tive ao longo do meu percurso académico, pois a eles devo grande parte dos conhecimentos adquiridos, dos quais se tornaram fundamentais para a realização do meu estágio curricular. Em especial, à professora Manuela Natário, a minha Orientadora, por toda a disponibilidade e atenção oferecida durante o período de estágio e a realização deste relatório, pois sem o seu apoio se tornaria impossível este fim.

Quero agradecer também à empresa TORRE-Sociedade de Confeções, SA por me ter aberto portas dando-me a oportunidade de conhecer o funcionamento do mundo empresarial. Destaco toda a equipa da TORRE por me ter recebido e acolhido tão bem, pelos seus ensinamentos e paciência que tiveram comigo. Ao Sr. Sérgio Coelho, o meu Supervisor, devo o meu maior obrigado, por me ter integrado na empresa, pela confiança, orientação e apoio que foram fundamentais ao longo de todo o estágio.

Estou imensamente agradecida ao meu pai e a todos os meus familiares, pois vem deles o apoio incondicional capaz de salvar qualquer tipo de situação. Agradeço por acreditarem em mim e poder contar sempre com eles. Queria ainda agradecer em especial à minha mãe, que apesar desta já não se encontrar entre nós, sei que onde quer que esteja, está a olhar por mim e que estaria muito orgulhosa por ter concluído esta etapa da minha vida.

Muito obrigada a todos!

Plano de Estágio

O estágio curricular foi realizado na TORRE-Sociedade de Confeções, SA, tendo o supervisor da empresa na área de Gestão proposto os seguintes objetivos:

- ✓ Conhecer a empresa TORRE, por diferentes prismas;
- ✓ Enquadrar a estagiária no grupo, na empresa e na equipa comercial;
- ✓ Aprofundar o conhecimento sobre o departamento Comercial e Operações;
- ✓ Conhecer as práticas administrativas, auxiliando as secções responsáveis pela contabilidade e faturação e a gestão de aprovisionamento/*stocks* e de compras;
- ✓ Organizar e tratar dados, bem como produzir e divulgar informação aos diversos departamentos da instituição;
- ✓ Realizar tarefas de promoção da marca TORRE nos mercados português e espanhol.

Resumo

O estágio curricular foi realizado na empresa TORRE – Sociedade de Confeções SA, sediada no concelho de Belmonte e insere-se no âmbito da licenciatura em Gestão. O estágio teve a duração de 400 horas, com início no dia 13 de junho de 2016 e conclusão no dia 23 de agosto de 2016.

A realização deste estágio curricular proporcionou à estagiária um primeiro contacto com o mundo laboral. Assim, ela pôde pôr em prática os conhecimentos adquiridos ao longo dos três anos de curso e ganhar algumas bases, prática e experiência numa grande empresa e simultaneamente uma melhor preparação para uma futura entrada no mercado do trabalho. O estágio possibilitou um crescimento não só profissional mas também enquanto pessoa.

O presente relatório tem como objetivo dar a conhecer as atividades desenvolvidas na empresa, particularmente no Departamento Comercial durante o período de estágio e está dividido em dois capítulos: no Capítulo 1 está presente a caracterização da empresa e no Capítulo 2 serão apresentadas as atividades desenvolvidas na empresa.

Palavras-Chave: Estágio Curricular, Relatório de Estágio, Gestão, TORRE – Sociedade de Confeções, S.A.

JEL-Classification: M1 – *Bussiness Administration*

M10 - *General*

Índice Geral

Ficha de Identificação	ii
Agradecimentos.....	iii
Plano de Estágio.....	iv
Resumo.....	v
Índice Geral.....	vi
Índice de Figuras	viii
Índice de Tabelas.....	viii
Índice de Anexos	ix
Lista de Siglas e Abreviaturas	x
Introdução	1
Capítulo 1 – A Empresa TORRE – Sociedade de Confeções, S.A.	2
1.1 Nota Introdutória.....	3
1.2 Apresentação da Empresa	3
1.3 Localização.....	4
1.4 Breve Historial da Empresa.....	5
1.5 Estrutura do Grupo TORRE.....	6
1.5.1 Torfal, LDA	8
1.5.2 Centum Cellas, LDA	8
1.6 Visão, Missão e Valores.....	9
1.6.1 Visão	9
1.6.2 Missão	9
1.6.3 Valores	9
1.7 Internacionalização.....	10
1.8 Produto	11
1.9 Serviços	13
1.10 Clientes.....	15
1.11 Concorrentes	17
1.12 Preço.....	17
1.13 Distribuição	18

1.14 Comunicação.....	20
1.15 Estratégia.....	20
1.16 Vantagem Competitiva de <i>Porter</i>	22
1.17 Matriz BCG.....	23
1.18 Análise SWOT.....	25
1.19 Setor da Empresa e Ciclo de Vida dos Produtos.....	26
Capítulo 2 – Atividades Realizadas Durante o Estágio Curricular.....	28
2.1 Nota Introdutória.....	29
2.2 Departamento Comercial.....	29
2.3 Departamento dos Serviços.....	30
2.4 Atividades Desenvolvidas Durante o Período de Estágio Curricular.....	31
2.4.1 Processamento de Encomendas.....	31
2.4.2 Gestão de <i>Stocks</i>	34
2.4.3 Práticas Administrativas – Organização e Arquivo.....	35
2.4.4 Materiais de Comunicação.....	36
2.4.5 Outras Tarefas.....	38
Conclusão.....	41
Bibliografia.....	42
Anexos.....	43

Índice de Figuras

Figura 1 – Localização da TORRE - Sociedade de Confeções, S.A.....	4
Figura 2 – Torre <i>Centum Cellas</i>	5
Figura 3 – Organigrama do Grupo TORRE.....	7
Figura 4 – Logótipo da <i>TUV Rheinland</i>	8
Figura 5 – Valores da Empresa.....	10
Figura 6 – Catálogo do <i>Quick Service</i>	14
Figura 7 – <i>Kit Su Misura</i>	15
Figura 8 – Processo de Venda da Marca <i>Roberto Vicenti</i>	16
Figura 9 – Serviço <i>Su Misura</i>	19
Figura 10 – Matriz de Ansoff.....	21
Figura 11 – Estratégias Competitivas de <i>Porter</i>	22
Figura 12 – Matriz BCG.....	24
Figura 13 – Ciclo de Vida dos Produtos da Empresa.....	26
Figura 14 – Análise de Pedidos da Empresa.....	34

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Relação das Marcas Especializadas na Moda Homem com o Produto.....	12
Tabela 2 - Análise SWOT.....	25

Índice de Anexos

Anexo 1 – Espaços TORRE	44
Anexo 2 – Armazéns e Equipamentos da Linha de Produção da TORRE	46
Anexo 3 – Logótipos das Marcas do Grupo TORRE e da Empresa Torfal, LDA.....	49
Anexo 4 <i>Roberto Vicentti – Eternal</i>	51
Anexo 5 – <i>Roberto Vicentti – Wedding</i>	53
Anexo 6 – <i>Roberto Vicentti – Trend</i>	55
Anexo 7 – Clientes Representativos da Torfal e Gabinete da Torfal.....	57
Anexo 8 – Departamento Comercial.....	59
Anexo 9 – Departamento dos Serviços.....	61
Anexo 10 – Encomenda de <i>Quick Service</i>	63
Anexo 11 – Encomenda de <i>Su Misura</i>	65
Anexo 12 – Ficha de Cerimónia.....	67
Anexo 13 – Pedido no Sistema Vanguarda.....	69
Anexo 14 – <i>Tailoring</i> no Vanguarda e Medidas no Vanguarda.....	71
Anexo 15 – Página 1 do <i>Fashion</i>	73
Anexo 16 – Catálogo <i>Su Misura</i> , Cartas Individuais e Envelopes.....	75
Anexo 17 – Extensões Telefónicas da Empresa.....	77
Anexo 18 – Caixa TORRE, Acessórios <i>Su Misura</i> , Amostras de Tecidos, Cartas de <i>Tailoring</i> , (Forros, Botões) e Cartas Individuais.....	79
Anexo 19 – Encomenda de Venda.....	82
Anexo 20 – Sistema Vanguarda – Pesquisa de Tecidos.....	84

Lista de Siglas e Abreviaturas

AMP – Armazém de Matérias-Primas

APA – Armazém de Produtos Acabados

CAE – Classificação da Atividade Económica

DS – *Different Spirit*

ESTG – Escola Superior de Tecnologia e Gestão

IPG – Instituto Politécnico da Guarda

LDA – Limitada

LTD – *Limited*

POS – *Point of sale*

PVP – Preços de Venda ao Público

PVPR – Preços de Venda ao Público Recomendado

SA – Sociedade Anónima

SARL – Sociedade Anónima de Responsabilidade Limitada

SL – Sociedade Limitada

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threats*

Introdução

Este relatório é realizado no âmbito da unidade curricular de Estágio inserida no segundo semestre do terceiro ano da licenciatura em Gestão do Instituto Politécnico da Guarda (IPG). Esta unidade curricular requer um pouco mais de responsabilidade que as demais mas também proporciona diferentes experiências e enriquece profissionalmente.

Hoje em dia, é cada vez mais difícil entrar no mundo do trabalho, logo há que aproveitar e agarrar as oportunidades que surgem e saber valorizá-las.

O estágio foi orientado e supervisionado pelo Dr. Sérgio Coelho, por parte da TORRE e o relatório foi orientado pela Professora Manuela Natário, por parte do IPG, ambas partes importantes para a concretização deste relatório e estágio.

Neste relatório pretende-se apresentar as tarefas realizadas na empresa TORRE-Sociedade de Confeções, SA ao longo de quatrocentas horas de estágio, na área Comercial. Para a realização destas tarefas foram importantes os conteúdos programáticos apreendidos no curso, em especial das unidades curriculares de Organização e Gestão, de Estratégia Empresarial e de *Marketing*. Estes conteúdos irão ser aplicados na vida empresarial e integrados na realidade da TORRE.

Para uma maior facilidade de compreensão, este relatório encontra-se dividido em dois capítulos. No capítulo 1 apresenta-se a caracterização do Grupo TORRE, bem como a sua história, a estrutura organizacional, a caracterização da atividade desenvolvida na empresa, entre outros. No capítulo 2 efetua-se a descrição das tarefas realizadas na empresa ao longo do estágio. Por fim, será apresentada uma conclusão a este relatório de estágio.

Capítulo 1 – A Empresa TORRE – Sociedade de Confeções, S.A.

1.1 Nota Introdutória¹

Neste capítulo será apresentado a empresa TORRE - Sociedade de Confeções SA. Esta empresa faz parte de um grupo, que é constituído por mais empresas: a Torfal, LDA e a Centum Cellas, LDA. Existe, além destas, uma outra empresa industrial, a Fundatex, na cidade do Fundão, que pertence também aos proprietários do grupo TORRE.

Numa perspetiva de melhor compreensão do funcionamento deste grupo empresarial, neste capítulo será descrito cada uma das empresas deste grupo. Irão ser apresentadas as empresas industriais TORRE Portugal e Torfal, LDA e irá ser referida também a Centum Cellas, LDA, empresa do grupo exclusivamente comercial. Será abordado com mais detalhe a empresa TORRE – Sociedade de Confeções SA.

1.2 Apresentação da Empresa

A TORRE – Sociedade de Confeções, SA é uma empresa industrial especializada no desenvolvimento, fabricação e comercialização de vestuário para homem e mulher, tendo como área de atuação o espaço europeu. Esta foi criada há 42 anos no Colmeal da Torre, em 1975, com apenas 29 funcionários e por 3 sócios que se mantêm até aos dias de hoje que são o Sr. Pina Soares (Presidente do Conselho de Administração), o Sr. João Luís Tomás e o Sr. José Ferreira Pereira (Vice-presidentes do Conselho de Administração). O Capital Social desta empresa é de 3 742 200.00 € e o seu código de Classificação da Atividade Económica (CAE) é 14131 (Confeção de Outro Vestuário Exterior em Série). No ano de 2015 apresentou o valor de 16 000 000.00 € de volume de negócios. O *slogan* da empresa é “Conte connosco. Estamos aqui para o vestir” (TORRE, 2016).

¹ A informação relativa à empresa foi retirada do *site* www.torre.pt e adaptada, tendo sido acedido em 11 de setembro de 2016.

Atualmente, a empresa conta com cerca de 400 funcionários e com um património considerável (ver anexo 1). Em Portugal conta com cerca de 350 trabalhadores distribuídos entre a TORRE Portugal (ou formalmente, TORRE – Sociedade de Confeções, SA) e a Torfal, LDA. Nas filiais, entre funcionários e agentes, estão cerca de 50 trabalhadores.

1.3 Localização

A empresa TORRE – Sociedade de Confeções, SA apresenta um cariz industrial de confeção de vestuário, e é constituída em forma de sociedade anónima. Tem a sua sede localizada na Rua Lugar das Jardoas, na aldeia Colmeal da Torre, no concelho de Belmonte e distrito de Castelo Branco e está inscrita na Conservatória do Registo Comercial de Belmonte (figura 1).



Figura 1 – Localização da TORRE - Sociedade de Confeções, S.A.

Fonte: Adaptado de <https://www.google.pt/maps>

Nesta aldeia localiza-se um monumento emblemático, a Torre *Centum Cellas*, cuja proximidade da empresa TORRE se pode verificar no mapa disponibilizado na figura 1.

Esta torre foi classificada como Monumento Nacional em 29 de setembro de 1977.

A torre *Centum Cellas* (figura 2) é composta por 3 andares e com cerca de 12 metros de altura. Tornou-se um destino turístico, despertando curiosidade por se acreditar, entre outras teorias, que antigamente, o edifício fosse uma prisão, o que teria dado origem ao nome *Centum Cellas* (cem celas).



Figura 2 – Torre *Centum Cellas*

Fonte: <https://www.guiadacidade.pt/pt>

Contudo, após terem sido efetuados estudos científicos, provenientes de escavações arqueológicas, entre 1993 e 1995, concluiu-se que se tratava de uma vila romana, cujo proprietário estaria ligado à exploração agrícola e de estanho².

1.4 Breve Historial da Empresa

A fundação da empresa ocorreu em 1975.

Em 1977 dá-se o desenvolvimento da marca TORRE com a criação de coleção própria de vestuário de senhora.

Em 1983 dá-se um duplo marco no percurso da TORRE com a primeira abordagem ao mercado externo, e depois, com a entrada num novo segmento de negócio – o dos uniformes. Dez anos depois dá-se o verdadeiro processo de internacionalização da TORRE com a criação da primeira filial em Espanha – TORRE *Confecciones SL*.

² Informação relativa à torre *Centum Cellas* foi adaptada do site <http://cm-belmonte.com/>, acedido em 23 de setembro de 2016.

Impulsionada pelo sucesso obtido a empresa cria no ano seguinte mais uma filial em Inglaterra – TORRE UK LDT – e em 1999 cria outra em França – TORRE France SARL.

Com o negócio do vestuário corporativo a dar cada vez mais frutos, em 1995, há uma reorganização do grupo com a criação da Torfal, LDA, empresa vocacionada para a confeção de uniformes. Esta empresa apesar de se enquadrar no grupo TORRE funciona independente das outras que se encontram interligadas.

No entanto, só em 2001 é que foi criada a filial portuguesa Centum Cellas, LDA, com o intuito de comercializar internamente o produto de marca TORRE. Foi também em 2001 que a empresa adquiriu uma segunda unidade industrial, a Fundatex, LDA, localizada na cidade do Fundão, vocacionada essencialmente para a produção de calças e com o objetivo de colmatar a insuficiência produtiva da TORRE.

Em 2011 a TORRE desenvolve a marca *Roberto Vicenti* e em 2016 cria a marca *Thomas Pina*.

1.5 Estrutura do Grupo TORRE

O grupo TORRE (figura 3) é constituído pela empresa Torfal, LDA que é destinada para a confeção de vestuário corporativo e pelas empresas TORRE-Sociedade de Confeções, SA e a Fundatex, LDA que são empresas industriais. Ainda dentro do grupo TORRE encontra-se a filial portuguesa Centum Cellas, LDA e também as filiais de Espanha, Reino Unido e França que são centros de venda e distribuição de marca própria.

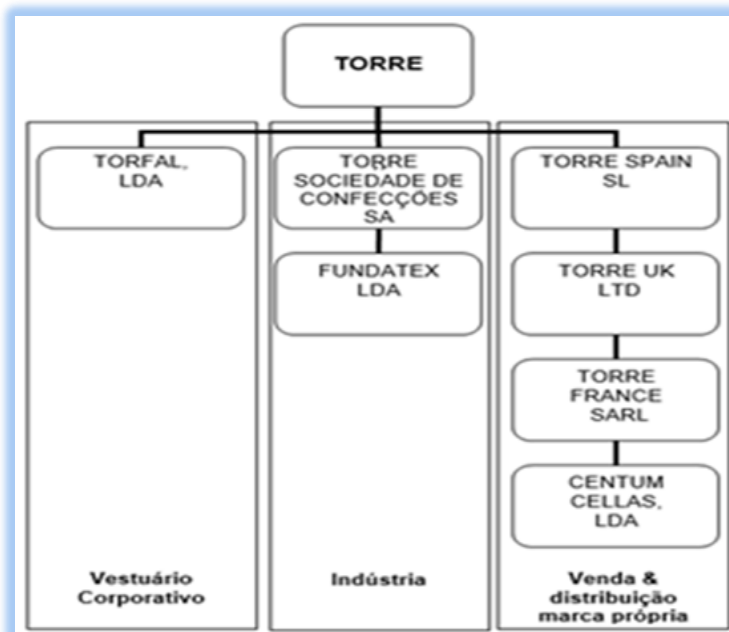


Figura 3 – Organograma do Grupo TORRE

Fonte: www.torre.pt

A TORRE dispõe de infraestruturas logísticas e comerciais próprias em Portugal, Espanha, França e Reino Unido com autogestão e agentes comerciais. Possui unidades industriais próprias em Portugal que permitem a criação de produtos perante novas necessidades e a capacidade de penetração em nichos de mercado, conseguindo assim a prontidão de resposta perante as exigências dos clientes. A TORRE é sustentada por um conjunto de meios próprios (armazéns e equipamentos) que possibilitam cobrir desde as atividades de conceção e *design*, passando pelo planeamento e corte, armazenagem das matérias-primas, produção, logística do produto acabado, e respetiva distribuição (ver anexo 2).

Deve salientar-se que todos os trabalhadores da empresa têm qualificação superior, exceto os colaboradores da produção. Além disso 79% dos funcionários da empresa são mulheres. O nível etário médio ronda os 39 anos. A empresa evidencia uma grande capacidade de adaptação às alterações do mercado, quer a nível tecnológico, quer a nível organizacional. Este facto é um reflexo da preocupação constante com o

recrutamento de quadros com formação superior, nomeadamente nas áreas nucleares de negócio como sejam, as áreas de Gestão e de Engenharia Têxtil.

1.5.1 Torfal, LDA

A Torfal, LDA é constituída em forma de sociedade por quotas e nasceu devido ao facto de a empresa mãe necessitar de autonomizar uma das suas maiores especialidades: o vestuário corporativo.

Em 2007, a Torfal foi certificada pela ISO:9001 pela *TUV Rheinland*, que prova a utilização de um sistema de gestão da qualidade e a capacidade de fornecer produtos e serviços de excelência. No ano de 2013 a *TUV Rheinland* certifica a Torfal pela ISO:14001, no qual demonstra a utilização de um sistema de gestão ambiental (figura 4).



Figura 4 – Logótipo da *TUV Rheinland*

Fonte: www.torfal.pt

1.5.2 Centum Cellas, LDA

A Centum Cellas, LDA foi criada para garantir a comercialização interna dos produtos de marca própria da TORRE aos clientes que se encontram por todo o país (comércio a retalho). A loja da Centum Cellas, LDA encontra-se junto às instalações da sede, ou seja, na TORRE – Sociedade de Confeções, SA.

1.6 Visão, Missão e Valores

1.6.1 Visão

A visão de uma empresa traduz, de forma abrangente, um conjunto de intenções e de aspirações para o futuro, servindo de inspiração a todos os membros da organização (Oliveira, 2013).

A visão da empresa é: “Estar no mercado e querer chegar mais além, com o aumento da qualidade com vista a proporcionar ao nosso cliente o máximo de conforto e elegância.” (TORRE, 2016).

1.6.2 Missão

A missão consiste numa declaração escrita que traduz ideias e orientações globais da empresa (Oliveira, 2013).

A empresa tem como missão: “Afirmar-se como uma marca de referência e criar um futuro suportado na comercialização no mercado europeu.” (TORRE, 2016).

1.6.3 Valores

Os valores são um conjunto de características de uma determinada organização e consistem em comportamentos que determinam como ocorre a gestão de uma empresa.

Os Valores da TORRE estão apresentados na figura 5.



Figura 5 – Valores da Empresa

Fonte: Elaboração própria com informações disponibilizadas pela empresa

1.7 Internacionalização

No seu processo de internacionalização, para além dos locais onde tem filial, também está presente nos mercados da Irlanda, Holanda, Bélgica, Alemanha, Itália, Noruega, Áustria, Suíça e Finlândia. Em todo o processo de internacionalização podem-se separar duas fases distintas pela qual a TORRE passou. A primeira etapa considera-se a exportação através de um agente. E numa segunda etapa, a criação das filiais, permitindo desta forma efetuar a gestão dos mercados locais e paralelos.

Poder-se-ia também considerar uma terceira etapa caracterizada pela criação de unidades de produção no exterior. A filial espanhola já teve capacidade produtiva mas retrocedeu nesse processo sendo atualmente apenas uma unidade de venda e distribuição.

1.8 Produto

A gama de produtos produzida pelo grupo TORRE é bastante restrita passando apenas por fatos ou fardas com a variante adulto ou criança. Os fatos poderão ir desde fatos para executivos com um estilo mais prático, somente para o dia-a-dia até fatos de cerimónia para ocasiões especiais. As suas coleções de moda são sempre atualizadas e renovadas para todas as estações.

Atualmente a TORRE – Sociedade de Confeções, SA foca-se no desenvolvimento de duas áreas de negócio distintas:

- ✓ Afirmação no *Private Label*, tendo como principal alvo cadeias especializadas de gama média-alta, como seja, a *Massimo Dutti*, *Caramelo*, *Armand Thiery* e a *Roberto Verino*;
- ✓ Desenvolvimento de “Marca Própria” e sua comercialização direta, detendo neste momento uma carteira de aproximadamente 900 clientes retalhistas, entre Espanha, Portugal, França, Reino Unido e Irlanda.

Atualmente, a empresa TORRE – Sociedade de Confeções SA possui cinco marcas especializadas na moda Homem: Torre, Torre *Formal Wear*, *Kurt and Kross*, *Roberto Vicentti* e *Thomas Pina*. Por outro lado, a empresa Torfal, LDA não tem nenhuma marca própria (ver anexo 3). Os produtos da Torfal, LDA são as fardas e os uniformes para várias empresas e organizações prestigiadas, a nível nacional e internacional.

A marca *Roberto Vicentti* apresenta fatos de noivo únicos e inconfundíveis, estando no caminho para se tornar uma marca líder na europa. Os fatos desta marca são dirigidos para uma gama de luxo com uma alta qualidade e serviços distintos. Existem 4 linhas de fatos para esta marca que são a *Eternal*, a *Wedding*, a *Trend* e a *Special Edition*.

“*Eternal* → Para o noivo mais discreto, para quem a elegância ainda é o elemento mais importante (ver anexo 4).

Wedding → Para alguém que procura uma imagem mais definida e arrojada (ver anexo 5).

Trend → Mais agressivo e estilizado exprimindo a visão sobre o presente e o futuro (ver anexo 6).

Special Edition → Divertido, colorido e atraente”³.

As cinco marcas próprias do grupo TORRE especializadas na moda Homem e com o seu respetivo produto estão presentes na tabela 1.

Marca	Produto	Descrição
Torre	Fatos de homem gama clássica	“Representa novas soluções de <i>look</i> , conforto e bem-estar, que estimulem e proporcionem prazer a quem as use”
Torre Formal Wear	Noivos (cerimónia típica inglesa)	“Reflete a tradição britânica do casamento”
Kurt and Kross	Fatos de homem gama jovem	“Surge como uma lufada de ar fresco. Uma fábrica de sonhos dirigida ao homem moderno, jovem e irreverente.”
Roberto Vicenti	Noivos (cerimónia típica ibérica)	“Representa o noivo moderno que deseja ser protagonista no dia do seu casamento. Tudo tem que estar perfeito. Todos os detalhes são importantes.”
Thomas Pina	Noivos (cerimónia típica italiana)	“Melhor da moda noivo para o Homem Italiano”

Tabela 1 – Relação das Marcas Especializadas na Moda Homem com o Produto

Fonte: Elaboração própria com informações disponibilizadas pela empresa

³ Informação relativa à marca *Roberto Vicenti* foi adaptada do *site* <http://www.robertovicenti.com/pt/>, acedido em 15 de setembro de 2016.

1.9 Serviços

A TORRE conta com diversos serviços específicos, de forma a dar resposta aos seus clientes. Estes serviços são o *Stock Service*, *Fashion Service*, *Quick Service* e *Su Misura Service*.

Stock Service – Este serviço é um serviço de 48 horas, ou seja, se o pedido é feito hoje este é expedido amanhã. Assim a empresa faz um estudo de repor tamanhos que esgotam, antecipadamente. Este estudo é feito mensalmente, tendo em conta, a procura destes produtos e o seu *lead time* de forma a obter sempre um *stock* mínimo. Este serviço é constituído pelos produtos acabados cuidadosamente seleccionados e de grande consumo que a empresa compromete a oferecer ao longo de todo o ano, evitando a necessidade de *stocks* exagerados aos clientes.

Fashion Service – Este serviço representa as análises feitas dos resultados das vendas e informações de mercado, ou seja, neste serviço a empresa coloca à disposição em séries limitadas os produtos que foram de maior sucesso. É um serviço apenas para fatos sem arranjos. Este serviço tal como o *Stock Service* é um serviço com entrega em 48 horas, mais indicado para pedidos urgentes e sem o compromisso de repor os produtos e/ou tamanhos que se esgotam.

Quick Service – Este serviço é para fatos sem alterações. Neste serviço o cliente pode optar, em qualquer altura, por um dos modelos pré-definidos num conjunto de tecidos, dos quais são renovados periodicamente de acordo com a evolução do mercado. Para usufruir deste serviço o cliente tem como base um Catálogo de *Quick Service* (figura 6).



Figura 6 – Catálogo do *Quick Service*

Fonte: Informações disponibilizadas pela empresa

Este catálogo contém desde as condições gerais do serviço e preços, a amostras dos tecidos para que o cliente consiga ter uma melhor noção destes, como por exemplo, a textura e cor. Ainda neste serviço, o cliente pode optar por ter o seu pedido entregue em 20 dias úteis, que é considerado o normal, ou em 60 dias úteis ou considerá-lo *express* que são apenas 12 dias úteis.

Su Misura Service – Significa “por-medida”. Este serviço deixa o cliente “contruir” o seu próprio fato, ou seja, neste serviço o cliente pode alterar medidas nos modelos pré-definidos e/ou misturar modelos de uma gama de tecidos, adicionar diversos tipos de *tailoring* (forros, botões, pregas, bolsos,...), adicionar bordados, entre outros. É um serviço com um prazo de entrega de 12 dias. Neste serviço tal como no *Quick Service* é feita uma análise do mercado de forma a que a gama de *tailoring* e tecidos à disposição esteja sempre atualizada segundo a procura, a moda e a estação (Primavera/Verão ou Outono/Inverno). É um serviço topo de gama, com um potencial de vendas elevado e associado a uma boa relação preço, qualidade e serviço. Por ser um serviço tão diferenciado e com personalização em múltiplos detalhes a gosto do cliente, acima de tudo para que este se sinta confortável, o cliente recebe um conjunto de elementos para que tenha uma visão real da peça que encomenda. Este conjunto é chamado *Kit Su Misura* (figura 7).

O *Kit Su Misura* contém 4 elementos:

- Uma caixa com cartas individuais de tecidos e amostras do *tailoring*;
- Um *Cátalogo Su Misura*. Este por sua vez dispõe das condições gerais e preços, como um Manual técnico, onde está explícito todos os modelos, tamanhos, alterações que podem ser feitas e como tirar as medidas;
- Um busto com um casaco “semi-produzido” (elemento opcional);
- Um casaco (elemento opcional).



Figura 7 – *Kit Su Misura*

Fonte: Informações disponibilizadas pela empresa

1.10 Clientes

Os clientes da TORRE são retalhistas e agentes vendedores nos diversos mercados. Estes clientes estão presentes tanto a nível nacional, como internacional.

A TORRE sabe como oferecer valor, qualidade e satisfazer os seus clientes, ou seja, sabe como “cuidar do cliente” procurando satisfazer as suas necessidades com a maior qualidade, permitindo que a relação se torne fiel, de confiança e prolongada.

Já a TORFAL conta com clientes de variadíssimos sectores como por exemplo a EDP, a TAP, a Galp, a Brisa, a Carris, entre outros (ver anexo 7).

Existem três tipos distintos de clientes da TORRE:

- ✓ As lojas que vendem o vestuário sob a sua marca própria “TORRE”, comercializado pela empresa Centum Cellas, LDA com clientes por todo o país (comércio a retalho);

- ✓ As empresas do grupo (Torfal, LDA e Centum Cellas, LDA), para as quais a TORRE fabrica produtos conforme a necessidade dos clientes dessas mesmas empresas;
- ✓ Os clientes que encomendam roupa à TORRE e que a vendem sob a sua marca – *Private Label (Massimo Dutti e Caramelo)*.

A estratégia da marca *Roberto Vicentti* em relação aos clientes passa essencialmente por os conquistar e fidelizar. Estes são menos sensíveis aos preços, falam bem da marca e dos seus produtos a outras pessoas e permanecem fiéis por um período mais longo. A marca *Roberto Vicentti* estabelece uma relação cuidada com os seus clientes, com um serviço especializado e personalizado a pensar em cada cliente como se fosse único.

O processo de venda é um pouco complexo (figura 8). Cada filial da TORRE tem os seus agentes, ou seja, os vendedores encarregues de fazer chegar, por exemplo, a marca *Roberto Vicentti* “à rua”. As filiais são apenas uma forma de manter o controlo e um meio de comunicação intermediário entre a TORRE Portugal e os agentes. A *Roberto Vicentti* tem os seus agentes especializados que conservam as relações já existentes mas também tentam expandir o leque de clientes, clientes estes que são os *Point of sale* (POS) ou Ponto de venda. Os clientes são os lojistas, no entanto, na sua essência para a *Roberto Vicentti*, o enfoque está no cliente final pois no final de contas todos os esforços são em prol do indivíduo que vai usar o fato e não de quem o vai vender.

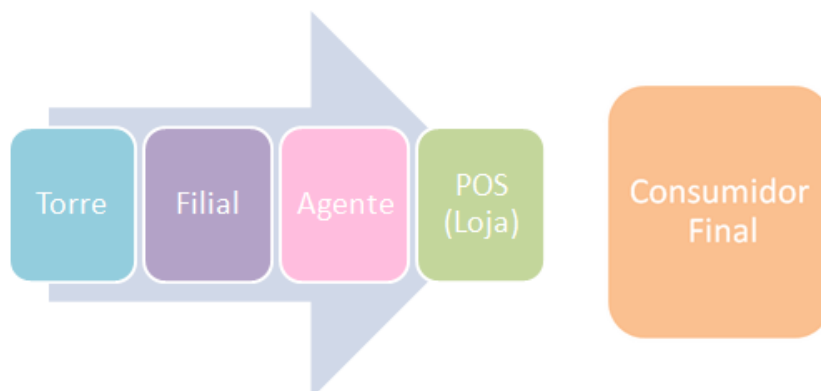


Figura 8 – Processo de Venda da Marca *Roberto Vicentti*

Fonte: Elaboração própria com informações disponibilizadas pela empresa

1.11 Concorrentes

A TORRE estando presente em vários países tem que ter uma atenção redobrada para se manter na ribalta e não se deixar ofuscar pelos concorrentes. De realçar a marca *Torre FormaL Wear* líder de mercado no Reino Unido e a empresa *Torfal, LDA* líder de mercado em Portugal.

Em relação à marca *Roberto Vicentti*, a maior preocupação concorrencial não está apenas num país e sim a nível global, pois a sua aspiração é atingir a liderança Europeia mas focando-se mais no mercado Espanhol já que é Espanha que representa a sua maior quota de vendas (com cerca de 60% das vendas).

Centralizando-se no mercado espanhol, quando se fala em concorrentes não se pode deixar de referir as marcas *Carlo Pignatelli* com Preços de Venda ao Público (PVP) a rondar os 1200€, a *Ramon Sansurjo* com PVP em cerca de 900€ e a *Arax Gazzo* com PVP na ordem dos 600€.

A nível geral, outro concorrente é o mercado chinês com produtos de qualidade muito baixa e a preços acessíveis. Estes têm vindo a tentar introduzir-se no mercado, no entanto não representam uma forte preocupação dada a gama em que a marca *Roberto Vicentti* se insere, onde os clientes não são influenciados pelos preços e preferem pagar pela excelência e qualidade.

1.12 Preço

A TORRE utiliza um preço de valor percebido, isto significa que o mesmo é feito com base na perceção de valor dos compradores, ajustando-se à ideia de posicionamento do produto.

Os preços dos fatos da *Roberto Vicentti* estão estabelecidos com um Preço de Venda ao Público Recomendado (PVPR) previamente fixado para cada um dos fatos.

Como o objetivo passa por atingir um nicho de mercado, o preço médio juntamente com a alta qualidade dos seus produtos é uma estratégia de preço e o facto de existir um PVPR é para combater desigualdades e alcançar a homogeneidade nos mercados.

1.13 Distribuição

A marca *Roberto Vicentti* chega “à rua” através de agentes especializados. Existe um controlo muito reservado na distribuição e os mercados são muito restritos. Apenas é possível adquirir um fato da *Roberto Vicentti* nos seus postos de venda. É uma marca internacional com a maioria da quota de mercado a pertencer a Espanha, apesar de vender em outros países como Portugal e países no Norte de Europa, como a Irlanda, a Bélgica e a Alemanha.

Um exemplo de atividades de distribuição física é o serviço *Su Misura* que vem esquematizado na figura 9.



Legenda:




-  Colocar à disposição do retalhista o *Kit* do serviço *su misura*.
-  Pedido de um produto personalizado nas medidas exatas por parte do consumidor final para a produção.
-  Produto acabado.

Figura 9 – Serviço *Su Misura*

Fonte: Elaboração própria com informações disponibilizadas pela empresa

O Produto é fabricado na Colmeal da Torre – Belmonte, que por sua vez vende ao grupo TORRE e às suas filiais (Espanha, França e UK). Estas por sua vez vendem aos retalhistas que estão ao alcance do consumidor final.

1.14 Comunicação

A TORRE quer garantir que a imagem, que chega aos consumidores, e potenciais consumidores, seja exatamente aquela que quer transmitir.

A TORRE marca a sua presença *online*. Através do seu *site e facebook*, tem os seus próprios catálogos, *flyers e displays* disponíveis nas lojas que vendem os seus produtos, participa em feiras e também colabora com a imprensa em algumas revistas. Os *sites* do grupo TORRE mantêm-se sempre atualizados. Assim é permitido o seu acesso permanentemente e qualquer pessoa lhe pode aceder. As feiras em que participam também são uma parte importante da sua publicidade já que é através delas que chegam a novos mercados e investem em novos clientes.

1.15 Estratégia

A Matriz de Ansoff ou Matriz Produto/Mercado permite relacionar os produtos/serviços novos ou atuais com os mercados novos ou existentes e assim determinar possíveis oportunidades de crescimento para a empresa. As quatro estratégias que se podem formular são: a penetração no mercado, o desenvolvimento de produtos, o desenvolvimento de mercado e a diversificação. Posteriormente, essas orientações estratégicas devem dar origem a um conjunto de medidas táticas que, uma vez bem planificadas e implementadas, assegurarão o sucesso competitivo da organização. (Freire, 1997).

A figura 10 exemplifica a aplicação da Matriz de Ansoff à empresa TORRE em termos de estratégia.

Quando a TORRE iniciou o serviço *Su Misura* num mercado já existente, a empresa apostou numa estratégia de desenvolvimento de produtos.

A *Thomas Pina* é uma marca criada somente no ano 2016 para o mercado italiano. Para esta marca, a TORRE apostou também na estratégia de desenvolvimento de produtos, pois a TORRE já se encontrava no mercado italiano mas pretendia explorar e tirar mais proveito desse mercado.

		Produtos	
		Existentes	Novos
Mercados	Existentes	Penetração de Mercado <i>Roberto Vicentti</i>	Serviço <i>Su Misura</i> Desenvolvimento de Produtos <i>Thomas Pina</i>
	Novos	Desenvolvimento de Mercado <i>Roberto Vicentti</i>	Diversificação

Figura 10 – Matriz de Ansoff

Fonte: Adaptado de Oliveira (2014)

No caso da marca *Roberto Vicentti* não existe apenas uma estratégia, uma vez que a TORRE tem para esta marca diferentes estratégias consoante o mercado que pretenda implementar-se. O mercado espanhol não pode ser considerado como um mercado igual aos outros, já que a consideração por Espanha é bastante diferente quando comparada com os restantes países. Só no mercado espanhol, a quota das vendas para esta marca ronda os 60%. Assim, a estratégia da TORRE passa pela penetração de mercado relativamente ao mercado espanhol, pois está a consolidar a sua presença e a crescer em termos de quota de mercado mas simultaneamente pratica o desenvolvimento de mercado, visto que a mesma procura uma constante expansão para novos mercados.

A estratégia da Torfal, LDA passa pelo alargamento da carteira de clientes e continuar a apostar no vestuário corporativo, melhorando o serviço prestado.

De um modo geral, a TORRE tem como estratégias:

- 1) apostar cada vez mais na produção própria de produtos de gama média/alta, *cerimónia e su misura*;
- 2) apostar no vestuário corporativo, no qual a Torfal é líder neste segmento, graças a um *know-how* acumulado de mais de 30 anos de experiência;
- 3) consolidar as filiais;
- 4) fidelizar e alargar os clientes.

1.16 Vantagem Competitiva de Porter

O modelo da Vantagem Competitiva de Porter (1987) pretende dar uma melhor perceção da relação que a empresa estabelece entre a qualidade e o preço, assim como, o destino do seu mercado alvo, e específica se a empresa se pretende focar num mercado específico ou na sua totalidade (figura 11).



Figura 11 – Estratégias Competitivas de Porter

Fonte: Porter (1987)

A vantagem competitiva da TORRE reside nas unidades industriais próprias que dispõe e que funcionam como uma mais-valia na criação e desenvolvimento dos seus produtos e serviços. Os 42 anos de experiência da TORRE aliados à equipa jovem e especializada que a suporta geram uma sinergia positiva.

Na TORRE a estratégia de Enfoque assenta na criação do serviço *Su Misura*. Quando este serviço foi criado, a organização procurou obter uma vantagem competitiva num segmento ou grupo de segmentos de mercado, por exemplo no mercado espanhol. No fundo esta estratégia englobou a liderança de custos (produtor com menores custos em todo o sector), e a diferenciação, porque respeita algumas áreas do produto/serviço mais valorizadas pelos consumidores.

A marca *Roberto Vicenti* pretende diferenciar-se pela sua imagem de marca única, com peças exclusivas com atributos singulares e pelo serviço especializado e personalizado. Foca-se num segmento de mercado estreito, mais concretamente num nicho, que pretende sentir-se especial, sem olhar a preços mas sempre com a garantia que os seus desejos vão ser satisfeitos com toda a excelência e qualidade a que tem direito.

Existe toda uma personalização e unicidade do produto que vão ao encontro das excentricidades de cada cliente fazendo senti-lo único e que posiciona a empresa no setor de Enfoque por diferenciação neste modelo.

1.17 Matriz BCG

A Matriz BCG diz respeito a uma análise gráfica que representa o posicionamento de produtos ou marcas de uma empresa ao relacionar duas dimensões: a taxa de crescimento e a quota de mercado. Esta matriz é utilizada para gerir os recursos e faz parte do planeamento estratégico (Poças, 2015).

Nesta matriz (figura 12) constata-se que o melhor é o produto/serviço estrela, pois já se encontra bem desenvolvido e a render bons retornos. O pior é o cão rafeiro, pois só gera prejuízos. O dilema apresenta uma quota de mercado baixa mas a sua taxa de crescimento é elevada. A vaca leiteira tem uma quota de mercado alta e um crescimento de mercado baixo.

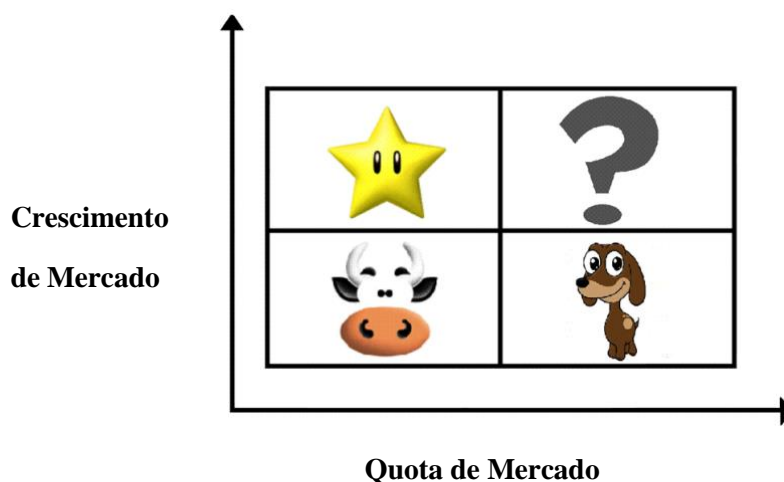


Figura 12 – Matriz BCG

Fonte: (Poças, 2015)

Na TORRE todos os serviços se encontram com quotas de mercado altas. E já existe serviços estrela como o *Su Misura Service* e o *Quick Service*. Por outro lado o *Stock Service* e o *Fashion Service* são vacas leiteiras. Estes serviços estão num crescimento lento e os seus lucros normalmente são usados para apoiar o crescimento dos serviços estrela.

Os produtos estrela da TORRE são os produtos da marca *Roberto Vicentti*. Estes apresentam uma taxa de crescimento e uma quota de mercado elevadas e conseguem gerir receitas generosas. Assim é crucial manter o investimento e a dedicação para continuar a obter estes altos valores e lucros exponenciais.

Os produtos da marca *Thomas Pina*, inserem-se no quadrante do dilema, pois como é uma marca criada recentemente (ano 2016), ainda não tem uma quota de mercado alta, mas apresenta uma boa taxa de crescimento.

Quanto aos produtos das marcas *Torre Formal Wear* e *Kurt and Kross*, estes estão inseridos no quadrante da vaca leiteira, pois já têm uma quota de mercado alta, mas as suas taxas de crescimento já são baixas.

1.18 Análise SWOT

A análise SWOT é utilizada para apresentar de uma forma integrada o resultado do processo de análise estratégica. É através desta ferramenta que são analisadas as vantagens competitivas que a empresa apresenta perante a sua concorrência. Estas podem ter origem no contexto socioeconómico envolvente, através das oportunidades e ameaças, ou desenvolvidas pelo ambiente interno da empresa, pelas suas forças e fraquezas (Poças, 2015).

A tabela 2 mostra a análise SWOT da empresa.

Pontos Fortes	Pontos Fracos	
Qualidade dos meios de produção e dos serviços	Processos administrativos complexos	Ambiente Interno
Boa relação qualidade/preço/serviço	Dependência dos recursos humanos	
Personalização das peças, como o bordado do nome do cliente final	Reduzida publicidade	
Tecnologia própria	Congestionamento da produção	
Oportunidades	Ameaças	
Expansão do mercado para mais países em que a empresa está a desenvolver contactos	Não possui serviço durante o período de férias	Ambiente Externo
Procura crescente de produtos de qualidade à medida	Entrada de concorrentes	
	Crise económica	

Tabela 2 – Análise SWOT

Fonte: Elaboração própria com informações disponibilizadas pela empresa

1.19 Setor da Empresa e Ciclo de Vida dos Produtos

O sector em que a empresa está inserida – o sector têxtil – é um sector cuja indústria é muito fragmentada, pois existem muitas empresas neste ramo e nenhuma delas apresenta um poder significativo que consiga influenciar este mesmo sector, ou seja, a quota de mercado destas empresas é muito semelhante.

A figura 13 mostra o ciclo de vida dos produtos da empresa e as fases em que se encontram as marcas *Roberto Vicentti* e *Thomas Pina*.

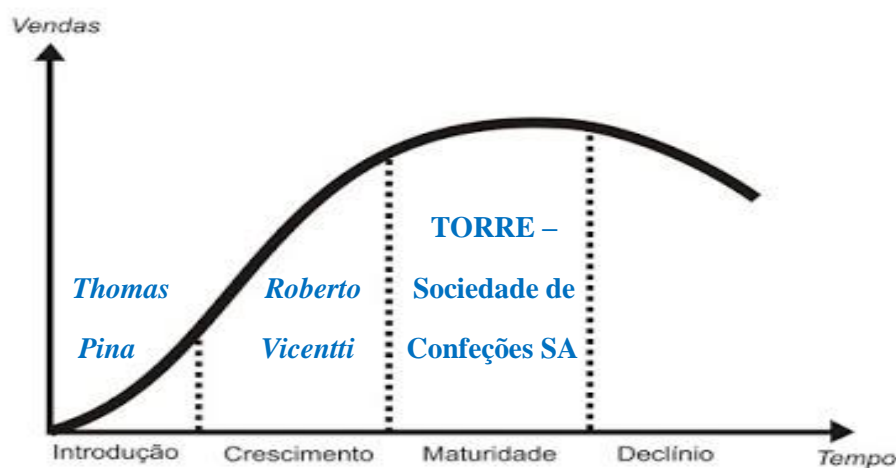


Figura 13 – Ciclo de Vida dos Produtos da Empresa

Fonte: Adaptado de Rocha e Christensen (1999, p. 213)

A TORRE – Sociedade de Confeções SA encontra-se na fase de maturidade, visto que está estável no mercado e agora procura consolidar as suas quotas de mercado.

No que se refere à marca *Roberto Vicentti*, esta encontra-se numa das fases iniciais da sua vida tendo em conta os seus cinco anos de existência. Todavia, em contraste, conta com a experiência e o conhecimento da TORRE que funcionam como sinergias positivas representando uma mais-valia para esta jovem marca. As vendas desta marca têm vindo a crescer acentuadamente e os seus lucros vão acompanhando o aumento das vendas. A *Roberto Vicentti* trabalha sempre em prol do seu desenvolvimento e pretende manter o impulso que tem desde o primeiro dia. A marca *Roberto Vicentti* ao tentar

consolidar os mercados em que está inserida e simultaneamente, desenvolver novos mercados, encontra-se numa fase de crescimento.

A marca *Thomas Pina* encontra-se na fase de introdução, pois é uma marca criada somente no ano de 2016 e precisa de aumentar as suas quotas de mercado.

Capítulo 2 – Atividades Realizadas Durante o Estágio Curricular

2.1 Nota Introdutória

O estágio decorreu nos Departamentos Comercial e de Serviços. O Departamento Comercial é constituído por dois gabinetes (ver anexo 8). O Departamento de Serviços tem um gabinete e ainda um espaço de montagem e de atualização de serviços (ver anexo 9).

Durante o estágio, a estagiária foi acompanhada pelo supervisor Sérgio Coelho, Diretor Comercial da empresa.

As atividades realizadas focaram-se mais no Departamento Comercial mas também abrangeram tarefas em outras áreas, como por exemplo, no armazém (ordens de corte e expedição), Departamento do Produto (colar tecidos e colocar etiquetas), ir procurar *tailoring* ao armazém de matérias-primas (AMP) e os fatos ao armazém dos produtos acabados (APA) e também teve que fazer a distribuição de vários documentos, entre os departamentos da empresa.

Neste ponto, primeiro será descrita uma breve apresentação do Departamento Comercial e dos Serviços e depois serão descritas todas as tarefas realizadas pela estagiária durante o período de estágio curricular.

2.2 Departamento Comercial

É no Departamento Comercial que as vendas são planeadas, dirigidas e coordenadas. Além disso também são asseguradas as relações e o contacto com os clientes – desde o levantamento das suas necessidades até garantir uma proposta de solução e sua negociação. Este assegura outras tarefas, como o inventário e a gestão de *stocks* e os planos de Marketing.

Quando surgem coleções novas ou atualizações de catálogos e de tecidos é neste departamento que se efetua toda a logística. Ou seja, este departamento faz todo um acompanhamento das coleções desde a sua criação até à sua expedição.

O Departamento Comercial acompanha os pedidos dos clientes de forma a mantê-lo sempre informado, se está tudo a decorrer como planeado e se este obterá o pedido na primeira data confirmada ou se por algum motivo haverá um atraso ao receber as suas peças.

É este departamento que recebe as devoluções dos clientes e trata da sua análise, tentando perceber se se tratou de um erro de produção, erro na introdução do pedido ou um erro da transportadora e ainda se há solução ou não para o problema.

Porém, o Departamento Comercial também reserva *stocks* de tecidos para os pedidos dos clientes, para que o cliente final tenha garantido o tecido que quer sem este ser anulado, como por exemplo, para fatos de casamentos dentro de 6 meses. Assim sendo, basta colocar esta reserva no sistema e libertá-la quando o pedido correspondente dessa reserva chega ao departamento.

2.3 Departamento dos Serviços

Este departamento organiza os serviços de cada marca consolidando os interesses do gabinete do produto com os interesses comerciais e dos clientes garantindo uma oferta adequada dos serviços de cada marca ao mercado e ao cliente.

Este departamento é uma consolidação da área comercial com a área do Marketing e com o departamento do produto.

É neste departamento que é feito todo o trabalho administrativo para garantir os serviços, referidos anteriormente, que a empresa oferece aos clientes. Ou seja, todas as análises e decisões necessárias para manter os serviços atualizados da empresa e obter a máxima satisfação do cliente provêm deste departamento.

Os produtos “acessórios” (gravatões, lenços e laços) são produzidos por uma empresa externa mas são geridos pelo Departamento dos Serviços. Ou seja, é neste departamento que são feitas as encomendas destes produtos e que se certifica que os mesmos chegam atempadamente para dar resposta aos pedidos dos clientes.

2.4 Atividades Desenvolvidas Durante o Período de Estágio Curricular

2.4.1 Processamento de Encomendas

Primeiramente, há que referir que todos os pedidos e encomendas de clientes têm que passar obrigatoriamente pela TORRE – Sociedade de Confeções SA.

Em mercados em que não existem filiais, as encomendas dos clientes são recebidas por *email*. Caso contrário, se já existir filial, as encomendas encontram-se inseridas no sistema informático Vanguarda da empresa. Estas encomendas têm um formato único pré-definido (ver anexos 10, 11 e 12). Independentemente de haver ou não filial, no início os pedidos de “*Quick*” são preenchidos na folha, que se encontra no anexo 10, e os “Por Medida” são separados por cerimónia e não-cerimónia (ver anexos 11 e 12).

Pode-se ainda referir que a empresa utiliza o *email* como meio de receber encomendas para ser possível o permanentemente acesso às encomendas e no sentido de se evitarem os erros e falhas. Assim, caso existam há meios de prova para suportar esses erros e apurar responsabilidades. É a partir deste momento que se inicia o seu processamento na TORRE.

As tarefas realizadas pela estagiária foram as seguintes:

- ✓ Imprimir diariamente as encomendas.
- ✓ Fazer um rastreio onde se dá prioridade às encomendas urgentes, isto é, às encomendas de *Fashion* (48 horas), e só depois às outras encomendas com um prazo de entrega maior.
- ✓ De seguida, confirmar se o tecido pedido pelo cliente existe em *stock* e em quantidade suficiente para produzir a encomenda. Esta verificação é feita no sistema informático Vanguarda. Para isso a estagiária tinha que entrar no Vanguarda de Portugal e colocar a palavra-passe e de seguida selecionar a opção “Mapas” e dentro desta selecionar novamente a opção “Mapas” e depois selecionar as opções “Armazém e Existências” e “Existências de tecidos” e passar o ficheiro para PDF. O acesso a este sistema está limitado apenas para os colaboradores da empresa que possuem palavra-passe (*Password*) e permite saber quem realizou determinada tarefa. Assim, cada vez que a estagiária aprendia uma nova operação, registava-a sempre no seu caderno, para quando, mais tarde lhe fosse solicitado outra vez a mesma tarefa, a soubesse realizar sem precisar de ajuda.
- ✓ Caso o tecido em questão se encontrar cancelado, a estagiária metia um “*” e escrevia que estava anulado na *NEWS* mais recente.
- ✓ Para o caso de não haver tecido, informa-se o cliente da data de chegada do tecido no sentido de apurar se o mesmo quer esperar ou caso contrário, apresenta-se uma sugestão de outro tecido idêntico.
- ✓ De seguida põem-se os respetivos preços nas encomendas. Simultaneamente, verifica-se se as encomendas “Por Medida” trazem medidas possíveis de concretizar.

Existem ficheiros na rede com toda a informação necessária para determinar os preços cobrados aos clientes e as medidas consoante a encomenda. Depois é só definir a data de expedição da encomenda.

Caso exista alguma dúvida no pedido do cliente é enviado um *email* ao mesmo para clarificar o assunto.

Os pedidos dos clientes inseridos no sistema informático Vanguarda passam depois a ser ordens de corte e vão para o departamento do Planeamento. É neste momento que os pedidos deixam de ser responsabilidade do Departamento Comercial.

De um modo geral, a análise dos pedidos é realizada com os seguintes procedimentos (figura 14):

Passo 1 – Verificar o tipo de encomenda: se o pedido é *express* ou não, ou seja, se é necessário que este esteja nas lojas do cliente em datas específicas.

Passo 2 - No sistema informático Vanguarda, verificar se os pedidos conjuntos, ou seja, “*Quicks*” e “*Por Medida*” são pedidos pelo mesmo cliente.

Passo 3 – Analisar se existe tecido suficiente para que o pedido seja produzido e se as medidas e o *tailoring* dos “*Por Medida*” foram colocadas corretamente.

Passo 4 – Confirmar a data de expedição e o preço a cobrar, conforme o modelo, o tamanho, o mercado e o *tailoring*.

Passo 5 – Colocar o pedido no sistema e confirmar (ver anexos 13 e 14).

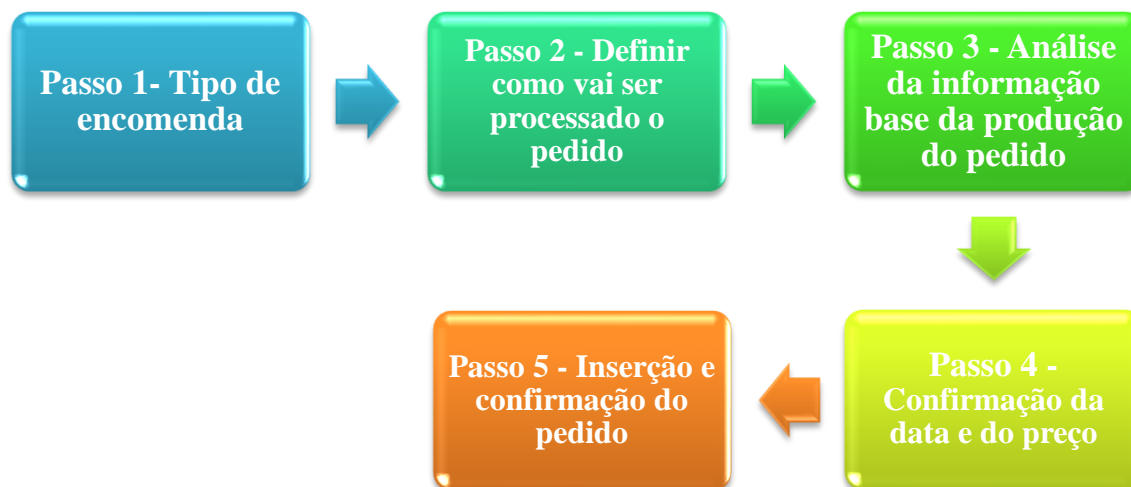


Figura 14 – Análise de Pedidos da Empresa

Fonte: Elaboração própria com informações disponibilizadas pela empresa

2.4.2 Gestão de *Stocks*

Na TORRE existem ficheiros na rede de modo a que os colaboradores da empresa possam ter acesso e proceder à atualização do *stock* sempre que necessário. Existe *stock* para todos os materiais necessários da produção – tecidos, peças, acessórios e outros – mas também de produtos acabados. Assim, é possível ter uma visão atualizada sobre as existências e disponibilidades para uma melhor gestão. É comprado tecido sempre que necessário e informa-se por via *e-mail*, nas *newsletters*, para os clientes e filiais, se o tecido for anulado ou se estiver em rutura (aguardando-se que venha mais tecido dos fornecedores). Já a gestão de produtos acabados, o serviço *Stock* e *Fashion*, são a solução para situações inesperadas, como por exemplo, resposta a pedidos mais urgentes ou respostas a falhas que tenham acontecido inesperadamente.

Uma vez que as encomendas são recebidas e processadas no Departamento Comercial, faz todo o sentido a colaboração na atualização de *stocks*.

O mapa de *stock* de tecidos contém os consumos dos anos de 2015 e 2016, contém o tecido disponível, o tecido em armazém, o tecido programado e o tecido encomendado e a data de chegada do mesmo. A estagiária teve também contato com o *stock* de produtos acabados, o *Fashion* (ver anexo 15). É no *stock* de *Fashion* que se encontram os produtos, sem encomenda, mas já acabados e prontos para expedição. Os produtos acabados que estão em *Fashion* são fruto de produção excedente, de mercadoria não entregue a clientes ou devoluções de clientes (mas agora já com o arranjo feito e com garantia de qualidade para seguir para outro cliente). Estes produtos são armazenados numa área do armazém, o Armazém de Produtos Acabados.

Assim que uma encomenda é recebida é verificado em *stock* de *Fashion* se a peça existe. Caso exista, o armazém é notificado e não há necessidade de a produzir. O armazém retira a peça do armazém e procede à atualização do *stock* no ficheiro na rede e a encomenda passa diretamente para a expedição para ser enviada para o cliente que efetuou a encomenda. Assim, os tempos de espera são substancialmente reduzidos e a satisfação dos clientes aumenta. Isto só é possível para peças sem alterações.

2.4.3 Práticas Administrativas – Organização e Arquivo

No Departamento Comercial, todos os documentos sobre encomendas e pedidos impressos têm que ser organizados e guardados em arquivo. Assim, em caso de necessidades futuras, como por exemplo, erros ou dúvidas no processo produtivo, reclamações de clientes ou devoluções, ainda é possível solicitar e consultar estes documentos.

No departamento Comercial da TORRE Portugal, a estagiária procedeu à atualização do arquivo. O arquivo está dividido por mercado, ou seja, existem *dossiers* para cada país, e é aí que depois de organizados são arquivados exatamente por ordem numérica. Nos mercados com filiais, a empresa só guarda uma cópia do pedido para se certificarem que este não foi mal introduzido. E nos mercados sem filiais estes são divididos também por

cliente e são guardados todos os documentos relativos aos mesmos, como por exemplo, as faturas a clientes.

Depois dos pedidos processados, já com toda a informação aprovada e inserida no sistema informático Vanguarda, para que passem para o processo produtivo voltam a ser impressos novos documentos: as ordens de corte. As ordens de corte iniciam o seu processo no Departamento do Planeamento, onde estão descritas peça a peça desde o seu corte até à sua armazenagem, com amostras de tecidos. As ordens de corte vão depois para a produção, para se produzirem os produtos segundo essas ordens de corte. Finalmente, as ordens de corte chegam ao Armazém juntamente com o produto já acabado e com a respetiva nota de encomenda.

Já no Armazém, as ordens de corte comparativamente às encomendas e aos pedidos, têm um processo idêntico no que toca à organização e arquivo. As ordens de corte são arquivadas exatamente pelo mesmo motivo que os pedidos e encomendas. Por exemplo, se o erro não for da transportadora, nem do processamento do pedido, é necessário verificar o que não foi cumprido na ordem de corte. As ordens de corte são arquivadas por ordem numérica, não diferenciando os países a que se destina a encomenda.

Qualquer colaborador da TORRE, independentemente da sua função, pode consultar qualquer um dos documentos anteriormente referidos devido à interação que existe entre departamentos e ao encadeamento de funções.

2.4.4 Materiais de Comunicação

O Marketing e a Comunicação são uma das grandes preocupações da TORRE. Não é só importante chegar ao consumidor final é também importante a forma como a imagem chega até eles e com que ideia ficam das marcas. O Marketing da empresa é uma missão dos próprios profissionais da TORRE para garantir com rigor que é refletida a imagem pretendida. Esta função pertence ao Departamento Comercial que recorre à ajuda de diferentes departamentos, pois é essencial a partilha de informação e conhecimentos de diferentes áreas para se conseguir um bom resultado.

Existem inúmeras formas de promoção das marcas da empresa TORRE, desde a sua presença *online* (sites, *Facebook*, *Blog*, entre outros), os catálogos, os *flyers* e *displays*, as feiras em que participam e as colaborações com a imprensa, como as revistas.

A estagiária colaborou noutro serviço da TORRE, na elaboração do catálogo *Su Misura*. Este catálogo permite ao cliente construir o seu fato personalizado e vai para todas as lojas que vendem as marcas TORRE. O catálogo *Su Misura* tem todas as informações necessárias para que o lojista consiga desenvolver as encomendas sem qualquer erro.

O catálogo *Su Misura* é constituído por 4 partes:

- ✓ O Manual técnico → com os tamanhos, os modelos, as medidas, e uma explicação detalhada de como fazer para obter as medidas acertadamente.
- ✓ As opções de personalização de fatos → com/sem forro, com/sem bolso, possibilidade de botões forrados, etc.
- ✓ As condições deste serviço e os preços.
- ✓ As cartas individuais → ou seja, amostras de tecidos.

A tarefa da estagiária passou por imprimir o catálogo, encaderná-lo, colar os tecidos nas cartas individuais e até mesmo colocar em envelopes os catálogos para enviar para cada loja (ver anexo16).

A estagiária colaborou também na atualização do catálogo de *Quick Service*, um serviço da TORRE onde o cliente encomenda o fato desejado sem alterações. Tal como o catálogo *Su Misura*, este também vai para todas as lojas que vendem marcas TORRE e tem todas as amostras de tecidos para que o lojista consiga disponibilizar ao cliente final, de modo a que este consiga personalizar o seu fato. A tarefa da estagiária neste catálogo passou por atualizar algumas das páginas do mesmo. A tarefa passava ainda por retirar ou acrescentar (colar) tecidos, ou mudar as referências de tecidos que iriam continuar na coleção.

A estagiária colaborou nas atualizações dos serviços *Quick* e *Su Misura*. Estas atualizações são feitas através da análise e conjugação das novas propostas do departamento do Produto, das informações do mercado e dos resultados das vendas.

Salienta-se ainda que ambos os catálogos estão traduzidos e adaptados em quatro línguas: português, espanhol, inglês e francês.

2.4.5 Outras Tarefas

Uma das tarefas pontuais realizadas na empresa pela estagiária foi o atendimento de chamadas telefônicas. Ao início ainda não estava muito à vontade para atender as chamadas do telefone da sua secretária, pois ainda não conhecia bem os colaboradores e os funcionários da empresa. Algumas vezes a estagiária tinha de fazer a reencaminhada da chamada, tendo de marcar a extensão da pessoa destinada (ver anexo 17) e transmitir quem estava no telefone e se podia atender a chamada.

De manhã, a estagiária também ia sempre entregar uns documentos ao departamento de planeamento, neste caso ao Sr. Henrique. Também teve de tirar fotocópias de vários documentos. No caso de haver algum problema com alguma das impressoras, como por exemplo, a falta de tinteiro, alguma folha encravada, ou falta de *toner*, ligava para o Sr. Paulo ou para o Sr. Bruno do setor da informática para vir resolver o problema.

Quanto à digitalização de documentos, foi uma das tarefas que a estagiária realizou com menos frequência. O aparelho de digitalização tem todos os *e-mails* dos colaboradores da empresa para enviar o material digitalizado diretamente à pessoa envolvida.

A estagiária ainda deu apoio no processamento de etiquetas de forma a dar resposta a pedidos que necessitavam de ser expedidos urgentemente e ajudou a colocar nas caixas TORRE (ver anexo 18) os acessórios *Su Misura*, as cartas de amostras de tecidos e as cartas de *tailoring* (forros, botões, entre outros) para serem entregues nas lojas que vendem os fatos.

Uma outra tarefa foi ir procurar os *tailorings* ao armazém de matérias-primas e entregá-los no Departamento Comercial. Para isso, caso não soubesse onde estavam localizados estes materiais ou para facilitar a procura por esses materiais, podia ir no computador do armazém das matérias-primas ir ver onde estavam localizados os mesmos.

A estagiária ainda teve que ir, algumas vezes, procurar uns fatos ao armazém de produtos acabados e entregar ao Departamento Comercial ou então ir levá-los à secção da passagem.

Diariamente a estagiária consultava o computador da sua secretária e realizava as seguintes tarefas:

- ✓ Selecionava a pasta “DS”⁴ e dentro desta selecionava a pasta “controlo de pedidos” e posteriormente a pasta “serviços”. Nesta última abria um ficheiro que estava em formato *excel* e atualizava todos os documentos lá presentes.
- ✓ Depois imprimia o primeiro documento e guardava em formato *excel* todos os documentos lá contidos.
- ✓ O *excel* do dia anterior passava para a pasta “antigas”.
- ✓ No primeiro documento impresso (os pedidos sem *status* e não confirmados), com o auxílio do Vanguarda, picava os pedidos (*Quicks* e *Su Misura*) que já tinham sido contabilizados no sistema e imprimia os restantes no Vanguarda de Espanha (opção “Clientes” e dentro desta a opção “Pedidos”).
- ✓ De seguida tinha que picar nos documentos, as referências de tecido caso houvesse esse mesmo tecido em *stock*, caso contrário tinha que por um “*” e escrever “ver tecido” (ver anexo 19).
- ✓ Para colocar os preços, a estagiária entrava no sistema Vanguarda de Portugal, escolhia a opção “clientes” e a seguir a opção “Encomenda” e assim via o tipo de coleção que podia ser de tipo Permanente ou de Primavera/Verão. Nesta última coleção, bastava ir a uma tabela de preços da *Roberto Vicenti* e colocar o respetivo preço. Se fosse de coleção de tipo Permanente, tinha que entrar no computador nas pastas “DS”; “QS TORRE”; “QS TORRE Março 2016” e abrir

⁴ É uma pasta que contém os preços, os modelos e as referências dos tecidos.

um documento em formado *excel* com o nome “Preço Base”. Lá consultava os tipos de tecidos e de peças de roupa com os correspondentes preços de custo.

A estagiária ainda teve de criar cartas de tecidos de continuidade e de edição limitada e imprimi-las. Assim, para fazer essa tarefa, no sistema informático Vanguarda, selecionava a opção “produtos” e dentro desta selecionava novamente na opção “produtos” (ver anexo 20) e assim conseguia aceder a todas as referências de tecidos com as respetivas percentagens da constituição dos tecidos.

Conclusão

Este estágio foi a primeira experiência profissional da estagiária e para além disso a mesma não tinha conhecimentos básicos da área têxtil o que lhe gerou algumas dificuldades iniciais. Foi uma experiência essencial para consolidar os conhecimentos adquiridos durante a sua licenciatura, proporcionando-lhe conhecimentos e ferramentas enriquecedoras na conclusão da sua formação e assim, dando-lhe uma noção mais prática da licenciatura em Gestão.

A estagiária conseguiu pôr em prática alguns conceitos lecionados, desenvolver novos conhecimentos e passar da teoria à prática. Conheceu a realidade empresarial e pôde assim crescer a nível profissional e pessoal.

O estágio foi reservado à área de gestão estando mais focado no setor Comercial. No entanto, isso não significa que tenha ficado restrita a estas áreas, pois também lhe foi permitido ter contacto com outros departamentos, nomeadamente o Armazém, Departamento do Produto, Departamento de Planeamento, entre outros. As disciplinas que estavam mais relacionadas com as atividades realizadas foram essencialmente Estratégia Empresarial e Marketing.

É verdade que houve áreas em que sentiu a sua presença limitada, como nos setores de contabilidade e financeiro, mas em contrapartida, os seus conhecimentos nos setores em que colaborou ficaram bastante consolidados.

Cada empresa tem as suas metas estabelecidas e para as atingir há que estabelecer uma estratégia adequada e segui-la, corrigindo-a quando necessário até atingir o sucesso. Neste seu caso, as palavras-chave para o sucesso são o trabalho em equipa, a organização e boa comunicação, pois sendo uma empresa com filiais internacionais e com presença além do mercado nacional, ao falhar um destes fatores é um passo para o insucesso.

A estagiária reconheceu que foi compensatório todo o esforço e dedicação ao Estágio, pois desenvolveu importantes características e qualidades enquanto futura profissional de gestão. É com grande satisfação que conclui esta jornada.

Bibliografia

Documentos Consultados:

- ✓ Freire, A. (1997). *Estratégia - Sucesso em Portugal*. Lisboa: Editorial Verbo.
- ✓ Oliveira, A. (2013). *Apontamentos de Organização e Gestão. Ano letivo 2013-2014, ESTG-IPG*.
- ✓ Oliveira, A. (2014). *Apontamentos de Estrategia Empresarial. Ano letivo 2014-2015, ESTG-IPG*.
- ✓ Poças, A. (2015). *Apontamentos de Marketing. Ano letivo 2015-2016, ESTG-IPG*.
- ✓ Porter, M. E (1987). *From Competitive Advantage to Corporate Strategy. Harvard Business Review. 65, no. 3. 43-59*.
- ✓ TORRE. (2016). *Manual de Acolhimento da TORRE. TORRE*.

Endereços Consultados:

- ✓ <http://www.torre.pt/>, consultado em 11/9/2016
- ✓ <http://www.torfal.pt/>, consultado em 11/9/2016
- ✓ <http://www.kurtandkross.com/pt/>, consultado em 15/9/2016
- ✓ <http://www.robertovicenti.com/pt/>, consultado em 15/9/2016
- ✓ <http://www.thomaspina.com/>, consultado em 15/9/2016
- ✓ <http://torreformalwear.com/>, consultado em 15/9/2016
- ✓ <http://cm-belmonte.com/>, consultado em 23/9/2016

Anexos

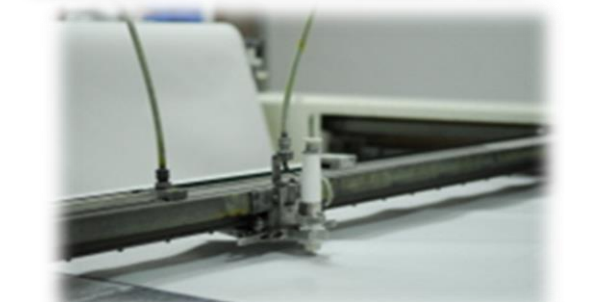
Anexo 1- Espaços TORRE



Fonte: Informações disponibilizadas pela empresa

**Anexo 2 – Armazéns e Equipamentos da Linha de Produção da
TORRE**





**Anexo 3 – Logótipos das Marcas do Grupo TORRE e da Empresa
Torfal, LDA**

Torre ≡

Torre ≡
Formal Wear



Fonte: Informações disponibilizadas pela empresa

Anexo 4 – Roberto Vicentti – Eternal



Fonte: <http://www.robertovicenti.com/>

Anexo 5 – Roberto Vicenti – Wedding



Fonte: <http://www.robertovicentti.com/>

Anexo 6 – Roberto Vicenti – Trend



Fonte: <http://www.robertovicenti.com/>

Anexo 7 – Clientes Representativos da Marca TORFAL e Gabinete da Torfal



Fonte: Informações disponibilizadas pela empresa



Fonte: Elaboração própria

Anexo 8 – Departamento Comercial



Fonte: Elaboração própria



Fonte: Elaboração própria

Anexo 9 – Departamento dos Serviços



Fonte: Elaboração própria



Fonte: Elaboração própria

Anexo 10 – Encomenda de *Quick Service*

Torre III

NOTA DE ENCOMENDA - QUICK SERVICE

CLIENTE:		M.º EMC:												TAILORING													
M	TECIDO	MODELO	a	44	46	48	50	52	54	56	58	60	62	64	TOTAL PREÇO	G	I	J	L	M	N	P	Z	W	AA	BJ	
1			a																								
2			b	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58													
3																											
4																											
5																											
6																											
7																											
8																											
9																											
10																											

Página 1

FABRICAÇÃO:	QUICK <input type="checkbox"/>	60 DAYS <input type="checkbox"/>	EXPRESS <input type="checkbox"/>
-------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

OBSERVAÇÕES:

ALTERAÇÕES COMPRIMENTOS E DROP		Comprimento Total Pretendida	
(cm)	Var.	Max./Min.	Alteração
MANGA	1,0	+8/-8	
CASACO	1,0	+10/-8 (1)	
COLETE	1,0	+8/-8	
CALÇA	1,0	+20/-20	
DROP PRETENDIDO			

(1) Exemplo: MODERN - 187-4 SUPR - 187-4

TODAS AS ENCOMENDAS SÃO CONFIRMADAS ATÉ 24 HORAS APÓS A DATA DE RECEÇÃO

Fonte: Informações disponibilizadas pela empresa

Anexo 11 – Encomenda de *Su Misura*

NOTA DE ENCOMENDA - SU MISURA				Torre	
01-02-2015				SU MISURA	
CLIENTE:		SÃO MEDIDAS NOVAS?	DATA DA ENCOMENDA:		Informação a comunicar por TORRE
DATA DE ENTREGA (SAÍDA DE FABRICA):		NUMERO DE ENCOMENDA:			
CASACO		TECIDO:		OBRIGATÓRIO REF	
TAM. VESTIDO:		MODELO VESTIDO:		A	
(valores em cm)				B	
				C	
				D	
REF	MEDIDA	VAR. (*2)	MAX/MIN	ALTERAÇÕES	MED. TOTAL
1	PEITO	1.0	+1/-1		
2	ATITUDE	0.5	+1.5/-1.5		
3	ALTURA DE OMBROS	0.5	+1.5/-1.5	D E	
4	1/2 LARGURA DE COSTAS	0.5	+1.5/-1.5		
5	LARGURA DE OMBROS	0.5	+1/-1	D E	
6	1/2 CINTURA + 1/2 ANCA	1.0	+4/-4		(*4) (*5)
7	1/2 CINTURA	1.0	+3/-3		(*4)
8	1/2 ANCA	1.0	+2/-2		(*4)
9	1/2 DECOTE	0.5	+1/-1		
10	COMPRIMENTO MANGA	1.0	+8/-8	D E	(*1)
11	1/2 LARGURA DA MANGA	0.5	+0.5/-0.5		
12	ALTURA DA CAVA	1.0	+0/-1		
13	ROTAÇÃO DA MANGA	2.0	+2/-2		
14	COMPRIMENTO DO CASACO	1.0	+10/-10 (*3)		(*1)
15	LARGURA DO VIRADO - MISURA/TRAPUS	1.5	0/-3		
	LARGURA DO VIRADO - SLIM		+3/0		
	LARGURA DO VIRADO - MODERN		+1.5/-1.5		
16	ALTURA 1-BOTÃO	1.0	+3/-3		
<p>(*3) Excepção: TRAPUS/SLIM: +10/-6 (*4) Preencher a medida 6 OU medida 7/8 (*5) Excepção: TRAPUS: +2/-4 e SLIM: +4/-2</p>					
<p>Nome do Cliente: _____ Endereço Inicial (máx. 4 caracteres): _____</p>					
CALÇA		TECIDO:		OBRIGATÓRIO REF	
TAM. VESTIDO:		MODELO VESTIDO:		Q	
				R	
REF	MEDIDA	VAR. (*2)	MAX/MIN	ALTERAÇÕES	MED. TOTAL
1	CINTURA	1.0	+1/-1		
2.1	GANCHO FRENTE	0.5	+2/-2		
2.2	GANCHO TOTAL	0.5	+3/-3		
3	1/2 ANCA	1.0	+2/-2		
4	1/2 LARGURA DE PERNA	0.5	+1/-1		
5	1/2 FUNDO DA CALÇA	0.5	+4/-4		
6	COMPRIMENTO DA CALÇA	1.0	+20/-20	D E	(*1)
(valores em cm)					
COLETE		TECIDO:		OPÇÕES REF	
TAM. VESTIDO:		MODELO VESTIDO:		T	
REF	MEDIDA	VAR. (*2)	MAX/MIN	ALTERAÇÕES	MED. TOTAL
1	PEITO	1.0	+1/-1		
2	1/2 CINTURA + 1/2 ANCA	1.0	+4/-4		
3	COMPRIMENTO DO COLETE	1.0	+8/-8		(*1)
(valores em cm)					
<p>(*1) Preenchimento Obrigatório - Comprimentos totais desejados pelo cliente. (*2) Variação possível</p>					
Observações:					
Notas Importantes:					
<p>* As encomendas serão confirmadas na máxima 24 horas após recepção. * As notas de encomenda devem ser enviadas para o fax: +351 21 75 910 500 ou email: contumcollar@mail.telepac.pt * Horário de atendimento: 9:00-12:30 e 13:30-18:00 (dias úteis).</p>					

Fonte: Informações disponibilizadas pela empresa

Anexo 12 – Ficha de Cerimónia

NOTA DE ENCOMENDA MEDIDA CERIMONIA

CLIENTE:		SÃO MEDIDAS NOVAS?		DATA DA ENCOMENDA:	
DATA DE ENTREGA (SAIDA DE FABRICA):				NUMERO DE ENCOMENDA:	

CASACO

TECIDO: _____

TAM. VESTIDO: _____

MODELO VESTIDO: _____

(valores em centímetros)

REF	MEDIDA	VAR (*2)	MAX / MIN	ALTERAÇÕES	MED. TOTAL
1	PEITO	1,0	+1/-1		
2	ATITUDE	0,5	+1.5/-1.5		
3	ALTURA DE OMBROS	0,5	+1.5/-1.5	D E	
4	1/2 LARGURA DE COSTAS	0,5	+1.5/-1.5		
5	LARGURA DE OMBROS	0,5	+1/-1	D E	
6	1/2 CINTURA / 1/2 ANCA	1,0	+4/-4		
7	1/2 CINTURA	1,0	+3/-3		
8	1/2 ANCA	1,0	+2/-2		
9	1/2 DECOTE	0,5	+1/-1		
10	COMPRIMENTO MANGA	1,0	+8/-8	D E	
11	1/2 LARGURA DE MANGA	0,5	+0.5/-0.5		
12	ALTURA DA CAVA	1,0	+0/-1		
13	ROTACÃO DA MANGA	2,0	+2/-2		
14	COMPRIMENTO DO CASAC	1,0	+10/-10		

BORDADOS: escolha a sua cor

AZUL CINZA PRETO VERMELHO

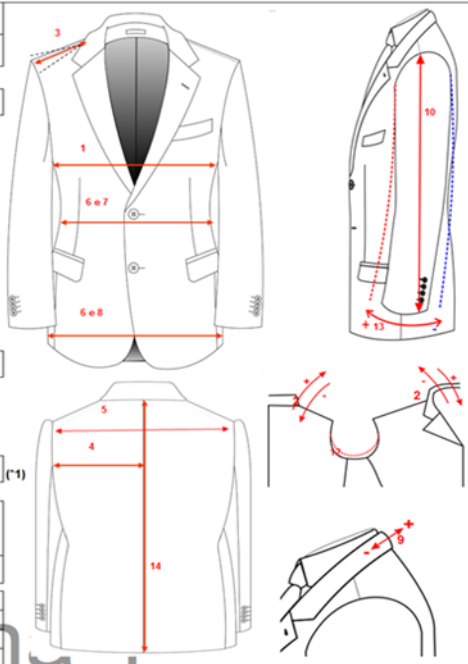
INICIAIS (max. 4 car.): _____

NOMES (max. 15 car.): _____

NOME DA NOVA: _____

NOME DA NOVO: _____

DATA DO CASAMENTO: _____ (EX. 01/01/2016)



CALÇA

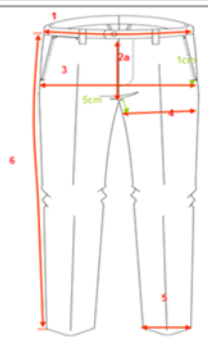
TECIDO: _____

TAM. VESTIDO: _____

MODELO VESTIDO: _____

(valores em centímetros)

REF	MEDIDA	VAR (*2)	MAX / MIN	ALTERAÇÕES	MED. TOTAL
1	CINTURA	1,0	+1/-1		
2.1	GANCHO DA FRENTE	0,5	+2/-2		
2.2	GANCHO TOTAL	0,5	+3/-3		
3	1/2 ANCA	1,0	+2/-2		
4	1/2 LARGURA DE PERNA	0,5	+1/-1		
5	1/2 FUNDO DA CALÇA	0,5	+4/-4		
6	COMPRIMENTO DA CALÇA	1,0	+20/-20	D E	



COLETE

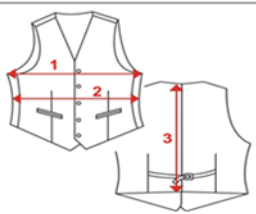
TECIDO: _____

TAM. VESTIDO: _____

MODELO VESTIDO: _____

(valores em centímetros)

REF	MEDIDA	VAR (*2)	MAX / MIN	ALTERAÇÕES	MED. TOTAL
1	PEITO	1,0	+1/-1		
2	1/2 CINTURA + 1/2 ANCA	1,0	+4/-4		
3	COMPRIMENTO DO COLETE	1,0	+8/-8		



(*1) Preenchimento Obrigatório - Comprimentos totais desejados pelo cliente. (*2) Variação possível. (*3) Preencher a medida 6 OU medida 7/8

Observações:	NOME DO CLIENTE FINAL (1): _____
	DATA BODA/FESTA (1): _____

Notas Importantes:

- As encomendas serão confirmadas até 5 dias úteis após a receção. No momento de receção é possível obter a data previsual de saída de fábrica.
- As notas de encomenda devem ser enviadas para o fax: +351 275 910 500 ou email: centumcellas@mail.telepac.pt

Anexo 13 – Pedido no Sistema Vanguarda



Fonte: Captura de ecrã

Anexo 14 – *Tailoring* no Vanguarda e Medidas no Vanguarda

Obrigatórias					
Característica	Descrição Característica	Valor	Descrição Valor	Imagem Opção	Imagem Característica
A	Tipo Acabamento			No image data	No image data
Q	Numero pregas			No image data	No image data
R	Tipo Bainha			No image data	No image data
Tecido	Tecido			No image data	No image data

Opcionais					
Característica	Descrição Característica	Valor	Descrição Valor	Imagem Opção	Imagem Característica
Z	Casas em Contraste			No image data	No image data
S	Picado: Carcela e Bolsos da frente			No image data	No image data
P	Pregar botão com cor de linha em contraste			No image data	No image data
J	Botão			No image data	No image data
ETIQ	Etiqueta			No image data	No image data
BN	2 Bolsos Relógio			No image data	No image data
BM	Sem Passadores nas Calças			No image data	No image data
BL	Ajustes Laterais			No image data	No image data
BJ	Cós e Pano de bolso fantasia			No image data	No image data
BI	Carcela com botões			No image data	No image data
BH	Tipos de Bolsos			No image data	No image data
BG	Frentes NÃO FORRADAS			No image data	No image data
BF	Presilha de Fivela			No image data	No image data
BE	Botões para Suspensórios			No image data	No image data
BD	Reforço na Entreperna			No image data	No image data
BR	Rinão traceiro			No image data	No image data

Fonte: Captura de ecrã

Descrição da Medida	Ordem	Tipo Encolhimento	Abrev.	Variação	Min.	Máx.	Alterações 1	Alterações 2	Medida Total	Obs.
Cintura	1		1	1.0000	-1.0000	1.0000	0.0000	0.0000	0.0000	
Gancho frente	2		2.1	0.5000	-2.0000	2.0000	0.0000	0.0000	0.0000	
Gancho total	3		2.2	0.5000	-3.0000	3.0000	0.0000	0.0000	0.0000	
Anca	4		3	1.0000	-2.0000	2.0000	0.0000	0.0000	0.0000	
Largura de perna	5		4	0.5000	-1.0000	1.0000	0.0000	0.0000	0.0000	
Fundo da calça	6		5	0.5000	-4.0000	4.0000	0.0000	0.0000	0.0000	
Comprimento da calça	7		6	1.0000	-20.0000	20.0000	0.0000	0.0000	0.0000	

Fonte: Captura de ecrã

Anexo 15 – Página 1 do *Fashion*

RV FASHION

COMPLEMENTOS/ACESSORIES

Ref.Com	Fam	Nome Comercial	Modelo	Ta	UNI	tt
C21430.300	CJG	PACK STRAUSS CO	CJCXC00G0801	4	4	4
C27403.000	CJG	PACK SINTRA	CJCXC00S0200	3	3	3
C29410.010	CJG	PACK STRAUSS CO	CJCXC00G0801	4	4	4
C31400.000	CJG	PACK STRAUSS	CJCXC00G0601	1	1	1
C31458.060	CJG	PACK SHANON	CJCXC00G0701	2	2	2
		PACK SINTRA	CJCXC00S0200	2	2	2
C31466.030	CJG	PACK SINTRA	CJCXC00S0200	1	1	1
C31468.000	CJG	PACK SHANON	CJCXC00G0701	1	1	1
C31470.010	CJG	PACK SINTRA	CJCXC00S0200	3	3	3
C31470.520	CJG	PACK SINTRA	CJCXC00S0200	2	2	2
C31470.700	CJG	PACK SINTRA	CJCXC00S0200	1	1	1
C33407.020	CJG	PACK SATIN CO	CJCXC00G0901	1	1	1
C33451.000	CJG	PACK SINTRA	CJCXC00S0200	1	1	1
C33451.060	CJG	PACK SEGUI	CJCXC00G0201	1	1	1
C33452.010	CJG	PACK SHANON	CJCXC00G0701	4	4	4
C33457.010	CJG	PACK SATIN CO	CJCXC00G0901	1	1	1
C33458.020	CJG	PACK SHANON	CJCXC00G0701	1	1	1
C33462.050	CJG	PACK SHANON	CJCXC00G0701	2	2	2
				35	35	35

Fonte: Informações disponibilizadas pela empresa

Anexo 16 – Catálogo *Su Misura*, Cartas Individuais e Envelopes



Fonte: Elaboração própria

Anexo 17 – Extensões Telefônicas da Empresa

REGINA 190

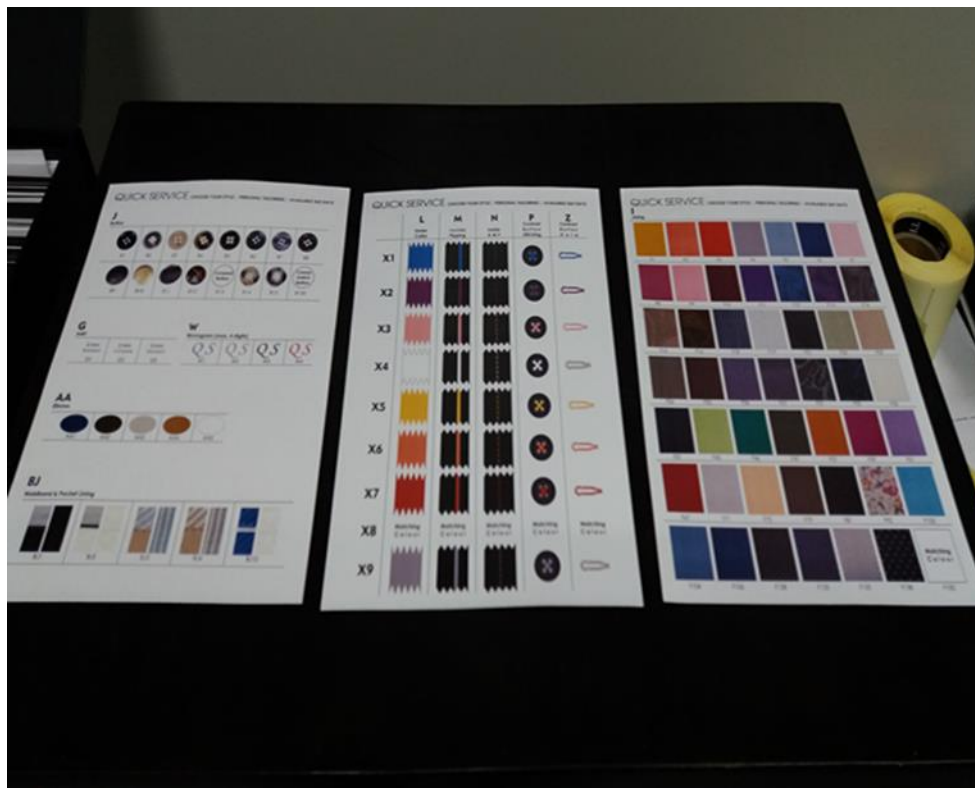
SECTOR	NOME	EXTENSÃO
ADMINISTRAÇÃO	DR. PINA SOARES	121
	DR. GONÇALO	107
	SR. JOÃO LUIS	142
AMP	SR. PEREIRA	122
	AMP-JOAQUIM	141
	AMP-PORTÁTIL	207
	AMP-TECIDOS	139
	AMP-TO ZÉ	144
	AMP-VITORVELDER	140
	APA 1º PISO (s/telefone)	129
APA	APA 2º PISO	135
	APA Portátil 2	200
	APA RÉS-DO-CHÃO (s/telefone)	128
	APA-GABINETE	126
	APA-PORTÁTIL	150
	APA-TRÁS (s/telefone)	124
	APA-TRÁS 1	125
CONTABILIDADE	MARCO	134
	SR. DIAS	147
	JOAQUINA	116
COMPRAS	JOSE PAULO	115
	ANA	113
COMERCIAL	SARA REBORDÃO	181
	ANA/ANDREIA	183
	COMERCIAL APOIO (s/telefone)	182
	HELENA/JOANA	108
	MARGARIDA/ROSALIE	185
FABRICAÇÃO	EMANONICA	161
	REGINA/RENATO	147
	SERGIO COELHO	184
	CORTE (s/telefone)	138
FAX	GAB.FABRICAÇÃO (Fernando)	205
	SR. ALBERTO	112
	VICENTE	180
	FAX - PRODUÇÃO	145
	FAX Administrativ	119
CENTUM CELLAS	FAX TORFAL	208
	CARMINA	111

SECTOR	NOME	EXTENSÃO
INFORMATICA	JORGE/CARINA	105
	PAULO/BRUNO	160
MODELAGEM / CAD	JOAO PEDRO/DORIA	130
	PEDRO FRANCO	157
OUTROS	CANTINA	136
	GAB.MÉDICO	170
	OFICINA	151
	OPERADORA	100
	PRONTO A VESTIR	156
	FABRICA CENTRO	204
	CALDEIRA	205
	LOURDES COSTA	102
	MATERCIA/HENRIQUE	103
	OLGA	120
PLANEAMENTO	PLANEAMENTO APOIO (s/telefone)	154
	REIGONES	101
PRODUTO	SANDRA	104
	MARIANA/SILVIA	166
	PRODUTO APOIO	106
	ROBERTO/SERGIO	109
RECURSOS HUMANOS	FAUSTO PINTO	123
	SILVIA SARALVA	155
SALA REUNIÕES	REUN.COMERCIAL	158
	REUN.TORFAL	165
	REUN. ADMINISTRATIVO	117
	ALEXANDRA	149
	ANABELA	102
TORFAL	ANGELO-SÔNIA	186
	CAROLINA/DANIEL	159
	FAUSTO	152
	HELDA	164
	ISABEL	148
	LEIDION/SARA REIS	118
	ROSA/RIO/SARA CARDOSO	153
	TORFAL N.AZUL	163
	VASCO	127
	CARLA MARQUES	146
NELSON	114	

Fonte: Informações disponibilizadas pela empresa

Anexo 18 – Caixa TORRE, Acessórios *Su Misura*, Amostras de Tecidos, Cartas de *Tailoring* (Forros, Botões) e Cartas Individuais





Fonte: Elaboração própria

Anexo 19 - Encomenda de Venda

Encomenda de Venda

Torre III

Para:

26001 LOGROÑO
ESPAÑA

Modo de Entrega : Conjunta

Data de Entrega : 02-06-2016

Condição Pgto : RECIBO A BANCO 90 DIAS

Modo Transporte:

Data : 25-04-2016

N / N° : QTE1601092

Código Zor QS TES

Cod. Cliente

V/ Refer : ES1602127-B

NIPC : 72772457C

Entrega : 02-06-2016 Vendedor:

Modelo / Referência	Cores - Item/Descrição	Quant. Total	Quantidades p/ Tamanhos										Preço Unit.	Dsc.	Total EUR			
CJXC00G0801 PACK STRAUSS CO	C29410.010.N / C29410.010.N	1														27,00		27,00
COLX004F650T SEIKO	C29410.010.RBM	1														59,00		59,00
			UNI															
			44															
			18 €															
			33 €															

Morada de Entrega :

AVDA. PORTUGAL,
26001 LOGROÑO
ESPAÑA
NIPC : 72772457C

Facturar a :

AVDA. PORTUGAL,
26001 LOGROÑO
ESPAÑA
NIPC : 72772457C

Total (Artigos)

2

EUR

Valor encomenda s/IVA : 86,00

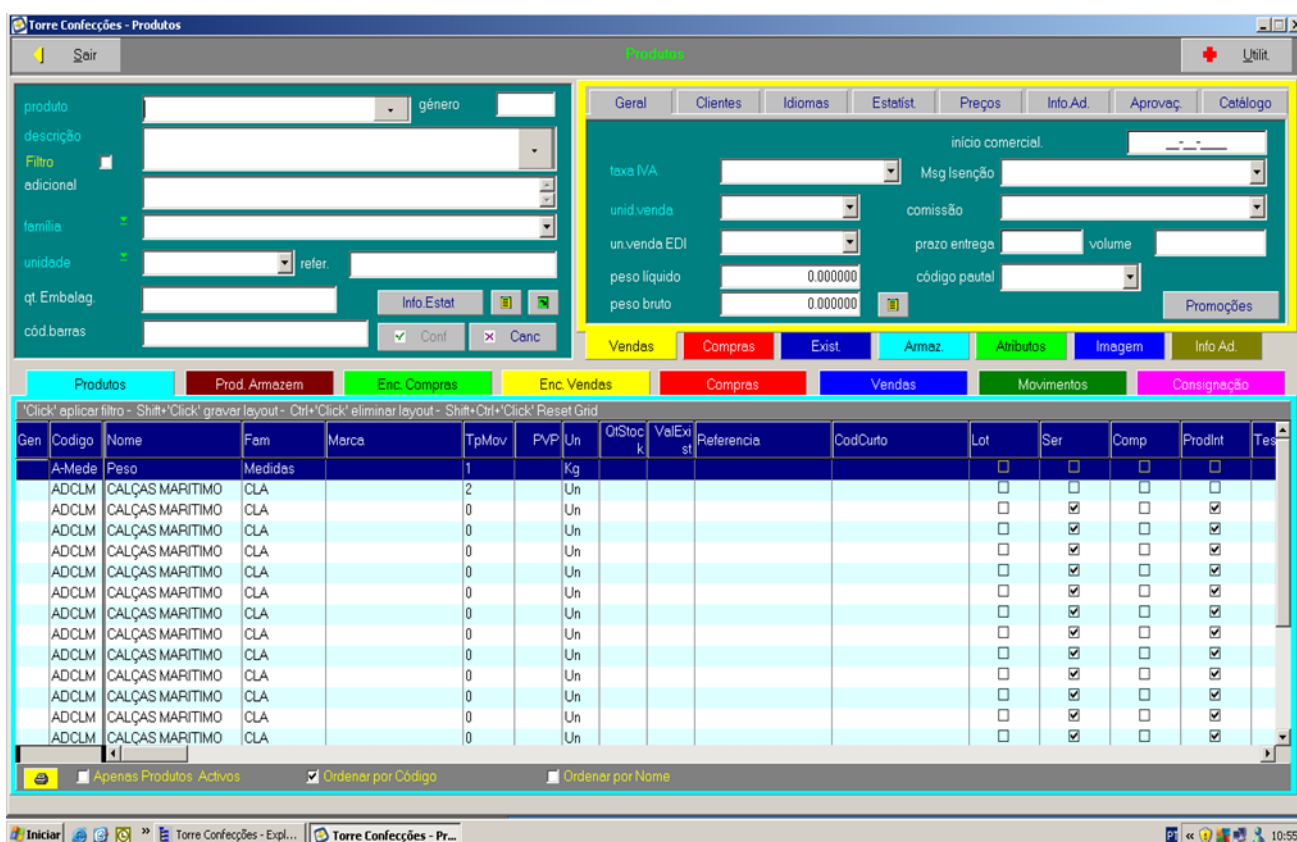
Desconto : 18,06

IVA (Artigos) : 104,06

Valor Total : 104,06

TOMAS BRETON DEL CAMPO

Anexo 20 – Sistema Vanguarda – Pesquisa de Tecidos



Fonte: Captura de ecrã