

**INSTITUTO
FEDERAL**

Paraíba

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

CAMPUS GUARABIRA

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

MARIA LÚCIA DA SILVA MENDONÇA

RELATÓRIO DE ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA LOJA SIGA PRIME LTDA

GUARABIRA/PB
2025

MARIA LÚCIA DA SILVA MENDONÇA

RELATÓRIO DE ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA LOJA SIGA PRIME LTDA

Relatório técnico-científico apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Campus Guarabira, como requisito parcial à obtenção do título de Tecnóloga em Gestão Comercial.

GUARABIRA/PB
2025

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

M539r Mendonça, Maria Lúcia da Silva
Relatório de atividades desenvolvidas na loja Siga Prime Ltda / Maria Lúcia da Silva Mendonça.- Guarabira, 2025.
23f.: il; color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial). – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2025.

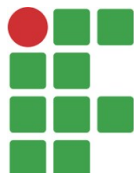
"Orientação: Profa. Ma. Marusa Hitaly da Silva Cunha."

Referências.

1. Atendimento ao cliente. 2. Marketing. 3. Vendas. 4. Comportamento do consumidor. 5. Relatório de estágio. I. Título.

CDU 658.56(0.067)

Elaborada por Ana Carine da Costa Gonçalves - CRB 000676



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA
PARAÍBA**

Campus Guarabira

Rua Prof. Carlos Leonardo Arcoverde, S/N, Km 02, Pb-057, CEP 58200-000,
Guarabira (PB)

CNPJ: 10.783.898/0011-47 - Telefone: (83) 98195-6465

**DECLARAÇÃO DE AVALIAÇÃO DO
RELATÓRIO DE ESTÁGIO II**

Na condição de orientadora da aluna **Maria Lúcia da Silva Mendonça** - matrícula 202223800020, declaro para os fins que se fizerem necessários que avaliei o Relatório de Estágio II intitulado “**RELATÓRIO DE ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA LOJA SIGA PRIME LTDA**”, e que o Relatório foi aprovado com a seguinte nota: 95 (noventa e cinco).

Guarabira (PB), 20 de Agosto de 2025.

Documento assinado digitalmente
 **MARUSA HITALY DA SILVA CUNHA**
Data: 20/08/2025 10:49:46-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Marusa Hitaly da Silva Cunha
Matrícula SIAPE 1688132

TERMO DE APROVAÇÃO

Aluno: Maria Lúcia da Silva Mendonça

Curso: Tecnologia em Gestão Comercial

Período/Ano: 2025/1

Tipo de Documento: Relatório técnico-científico

Modalidade: Estágio

Título: RELATÓRIO DE ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NA LOJA SIGA PRIME LTDA

PARECER

O Relatório de Atividades de Estágio II foi submetido para análise e aprovado em 20/08/2025.

Marusa Hitaly da Silva Cunha

Professora Orientadora

Marusa Hitaly da Silva Cunha

Coordenadora de Estágio



Elenildo Xavier de Assunção

Supervisor de Estágio

RESUMO

O estágio supervisionado na Siga Prime Comércio LTDA, realizado de 21/10/2024 até 06/05/2025, teve como foco a área de vendas da empresa, que atua no setor de comércio varejista de roupas e acessórios em Guarabira, PB. O relatório apresenta as atividades desenvolvidas, caracterizando a empresa e destacando a importância do estágio na formação acadêmica. A Siga Prime, inaugurada em dezembro de 2022, se destaca pela oferta de moda evangélica e uma variedade de produtos, atendendo diferentes faixas etárias e estilos. As atividades da estagiária incluíram atendimento ao cliente, marketing e vendas, todas fundamentadas nas disciplinas técnicas do curso, como Administração de Vendas, Marketing e Comportamento do Consumidor. O atendimento ao cliente foi priorizado, visando compreender e atender às necessidades dos consumidores, criando um ambiente acolhedor. No marketing, foram desenvolvidas estratégias de segmentação e publicações personalizadas para atrair diversos públicos, utilizando conhecimentos adquiridos em sala de aula. As atividades de vendas envolveram escuta ativa e personalização do atendimento, visando proporcionar uma experiência de compra satisfatória. A experiência prática permitiu à estagiária aplicar teorias de marketing e gestão comercial, compreendendo a dinâmica do mercado de moda e o comportamento do consumidor. O estágio não apenas reforçou a importância da interação entre teoria e prática, mas também preparou a estagiária para os desafios do mercado de trabalho, destacando a relevância da personalização no atendimento e a construção de relacionamentos com os clientes. Em suma, a Siga Prime proporcionou um ambiente propício para o desenvolvimento profissional, contribuindo para a formação de uma profissional capacitada e consciente das demandas do setor.

Palavras-chave: Atendimento; Marketing; Vendas; Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

The supervised internship at Siga Prime Comércio LTDA, carried out from 10/21/2024 to 05/05/2025, focused on the sales area of the company, which operates in the retail trade of clothing and accessories in Guarabira, PB. The report presents the activities developed, characterizing the company and highlighting the importance of the internship in academic training. Siga Prime, opened in December 2022, stands out for offering evangelical fashion and a variety of products, serving different age groups and styles. The intern's activities included customer service, marketing and sales, all based on the course's technical disciplines, such as Sales Administration, Marketing and Consumer Behavior. Customer service was prioritized, aiming to understand and meet consumers' needs, creating a welcoming environment. In marketing, segmentation strategies and personalized publications were developed to attract different audiences, using knowledge acquired in the classroom. Sales activities involved active listening and personalized service, aiming to provide a satisfactory shopping experience. The practical experience allowed the intern to apply marketing and commercial management theories, understanding the dynamics of the fashion market and consumer behavior. The internship not only reinforced the importance of the interaction between theory and practice, but also prepared the intern for the challenges of the job market, highlighting the importance of personalized service and building relationships with customers. In short, Siga Prime provided an environment conducive to professional development, contributing to the formation of a qualified professional who is aware of the demands of the sector.

Key-words: Service; Marketing; Sales; Consumer Behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Interior da loja Siga Prime.....	17
Figura 2 - Fachada da loja Siga Prime.....	17
Figura 3 - Organograma da loja Siga Prime.....	18

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dados do estágio	11
Quadro 2 – Dados da empresa	16

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

LTDA - Sociedade Limitada

CRM - Gestão do Relacionamento com o Cliente (Customer Relationship Management)

PDV - Ponto de Venda

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	CARACTERIZAÇÃO DA PRÁTICA PROFISSIONAL	11
1.2	OBJETIVOS	11
1.3	JUSTIFICATIVA	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	ATENDIMENTO AO CLIENTE	13
2.2	MARKETING DE VAREJO	13
2.3	VENDAS	14
2.4	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	15
3	CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	16
3.1	DADOS GERAIS	16
3.2	EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA ORGANIZAÇÃO	16
3.3	IDENTIDADE E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	18
4	RELATO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	19
4.1	ATIVIDADE 1 – ATENDIMENTO AO CLIENTE	19
4.2	ATIVIDADE 2 – MARKETING	19
4.3	ATIVIDADE 3 – VENDAS	20
4.4	PROPOSTAS DE INTERVENÇÃO	21
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
	REFERÊNCIAS	23

1 INTRODUÇÃO

Na perspectiva do educando, o estágio é uma atividade de extrema importância para a sua formação acadêmica e profissional, pois proporciona a oportunidade de colocar em prática o que foi aprendido em sala de aula. Pereira (2020) corrobora com essa visão, afirmando que o estágio supervisionado é uma etapa crucial na formação acadêmica, pois permite ao estudante vivenciar o conhecimento adquirido em sala de aula. Na mesma esteira, a Lei nº 11.788 de 25/09/2008, em seu artigo 1º, define estágio como:

ato educativo escolar supervisionado, desenvolvido no ambiente de trabalho, que visa à preparação para o trabalho produtivo de educandos que estejam frequentando o ensino regular em instituições de educação superior, de educação profissional, de ensino médio, da educação especial e dos anos finais do ensino fundamental, na modalidade profissional da educação de jovens e adultos.

Para a empresa, o estágio é uma forma de atrair novos talentos que podem contribuir com o crescimento da organização; por meio do estágio, a empresa tem a oportunidade de atrair e reter novos colaboradores.

O presente relatório tem a finalidade de apresentar as atividades desenvolvidas no estágio supervisionado realizado na empresa Siga Prime Comercio LTDA, mais especificamente no setor de vendas, no período de 21/10/2024 até 06/05/2025.

As atividades desenvolvidas durante o estágio foram: atendimento ao cliente, vendas e marketing. Essas atividades foram desenvolvidas pela aluna tendo como base as disciplinas teóricas ofertadas durante os dois primeiros anos de curso. Tais disciplinas são: Fundamentos da Administração, Economia e Mercado, Administração da Qualidade, Administração de Materiais, Gestão de Pessoas, Comportamento Organizacional, Administração de Vendas e Administração de Marketing.

Com a oportunidade de estágio, do ponto de vista da estudante, pretendeu-se aprender acerca da administração de uma empresa voltada às vendas de roupas e acessórios localizada na cidade de Guarabira. Esperava-se, assim adquirir experiência na análise de mercado e no planejamento de ações promocionais, tornando-se uma profissional mais capacitada para atuar no setor varejista. Buscou-se, ainda, desenvolver habilidades práticas em gestão comercial, controle de estoque e atendimento ao cliente, bem como aprimorar habilidades comportamentais necessárias para sua vivência profissional e pessoal.

Da perspectiva da empresa foi pretendido, com a experiência do estágio, aprimorar as estratégias de marketing da empresa, a fim de que houvesse maior visibilidade da marca, atração de novos clientes e fidelização dos consumidores atuais, contribuindo para o crescimento sustentável do negócio.

O presente relatório está estruturado da seguinte forma: inicialmente esta Introdução contextualiza o trabalho e traz a caracterização da prática profissional, com dados gerais acerca do estágio, os objetivos do presente trabalho e a justificativa para o estágio. Na seção seguinte é apresentado o referencial teórico que fundamenta as atividades práticas realizadas no estágio. Na terceira seção é caracterizada a organização em que o estágio foi desenvolvido, trazendo dados gerais, um breve histórico acerca da sua atuação no mercado, sua identidade e estrutura organizacional. Dando continuidade, tem-se o relato das atividades realizadas no estágio e propostas de intervenção para a empresa. Por fim, são apresentadas as considerações finais.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA PRÁTICA PROFISSIONAL

Quadro 1: Dados do estágio

Área de atuação	Comércio varejista de roupas e acessórios
Local de estágio	Empresa Siga Prime LTDA
Departamento/Setor	Vendas
Período	De 21/10/2024 a atualmente
Carga horária semanal e total	30h

Fonte: Autoral (2025)

1.2 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Relatar as atividades desenvolvidas na empresa Siga Prime LTDA.

1.1.2 Objetivos específicos

- Descrever as atividades realizadas no atendimento ao cliente;
- Descrever as atividades realizadas no marketing da empresa;
- Descrever as atividades realizadas no setor de vendas;
- Apresentar propostas de intervenção para a empresa;
- Analisar as habilidades técnicas e comportamentais adquiridas pela estagiária.

1.3 JUSTIFICATIVA

O estágio proporciona a oportunidade de aplicar teorias aprendidas em sala de aula, como marketing, vendas e atendimento ao cliente, em um ambiente real. A prática profissional

em uma loja de roupas, especificamente, é de suma importância para o desenvolvimento de habilidades e competências essenciais no campo da gestão comercial.

A escolha da Siga Prime Comércio LTDA para a realização do estágio supervisionado se deu em razão da sua atuação consolidada no segmento de varejo de roupas e pela sua relevância no mercado local. A empresa apresenta um ambiente dinâmico e alinhado às práticas contemporâneas de gestão comercial, o que proporciona ao estagiário uma vivência realista e abrangente dos desafios enfrentados no setor.

Além disso, a Siga Prime se destaca pelo atendimento próximo e personalizado ao cliente, pela atenção às tendências de moda e pela presença ativa nas redes sociais, elementos que refletem diretamente os conteúdos abordados nas disciplinas do curso, como comportamento do consumidor, marketing de varejo e técnicas de vendas. Com isso, surge a oportunidade de entender a dinâmica do mercado, como as tendências da moda, as estratégias de marketing, o comportamento do consumidor e a atuação da concorrência, relacionando esses fatores com as teorias aprendidas em aula.

A estrutura da loja, o perfil diversificado de clientes e o fluxo constante de atividades favorecem o desenvolvimento de habilidades práticas e comportamentais necessárias para a formação de um profissional qualificado na área comercial. Assim, essa experiência não apenas contribui para o desenvolvimento de habilidades técnicas, mas também prepara o estagiário, de forma ampla, para os desafios do mercado de trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, organizada em quatro subseções, é apresentado um breve referencial acerca de atendimento ao cliente, marketing de varejo, vendas e comportamento do consumidor, os quais servem de fundamentação teórica para as atividades desenvolvidas no estágio supervisionado.

2.1 ATENDIMENTO AO CLIENTE

A qualidade do atendimento ao cliente é de suma importância, no que tange à satisfação do consumidor, para o crescimento de uma organização (COSTA, SANTANA, TRIGO, 2015). Um atendimento eficaz fortalece a imagem da empresa, facilita a atração de novos clientes e contribui para sua fidelização. Ao buscar a excelência no atendimento, o gestor utiliza estratégias voltadas à conquista e manutenção dos clientes, construindo assim uma vantagem competitiva diante do mercado e abrindo caminho para o sucesso e a rentabilidade do negócio.

De acordo com Kotler e Keller (2006), é fundamental que a empresa avalie regularmente o nível de satisfação de seus clientes, pois esse é um fator decisivo para garantir sua fidelidade. Clientes altamente satisfeitos tendem a manter um relacionamento mais duradouro com a empresa, aumentam suas compras à medida que novos produtos são lançados ou os existentes são aprimorados, recomendam a marca a outras pessoas, demonstram menor interesse por ofertas da concorrência e se mostram menos sensíveis a variações de preço. Além disso, costumam sugerir melhorias e demandam menos esforço e custo para serem atendidos, já que o relacionamento com a empresa já está consolidado.

Além disso, a experiência do cliente (*customer experience*) tem se consolidado como um conceito-chave na gestão contemporânea. Pine e Gilmore (1999) argumentam que estamos na “economia da experiência”, na qual os consumidores não compram apenas produtos ou serviços, mas também a maneira como são entregues. Assim, cada ponto de contato com o cliente representa uma oportunidade de gerar valor e diferenciação no mercado.

2.2. MARKETING DE VAREJO

O marketing no varejo é uma ferramenta estratégica essencial para que as empresas estabeleçam um posicionamento competitivo, atraiam consumidores e construam relacionamentos duradouros com seus clientes. No ambiente varejista, o marketing ultrapassa a simples divulgação de produtos: ele envolve desde a definição do mix de marketing até a gestão da experiência de compra no ponto de venda, físico ou digital.

Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing no varejo deve ser orientado para a criação de valor ao consumidor, o que implica compreender profundamente seus hábitos, preferências e expectativas. No varejo, onde o contato com o cliente é direto e frequente, a eficácia das ações de marketing depende da capacidade da empresa em personalizar o atendimento, adaptar o sortimento e alinhar os preços e promoções ao perfil de seu público-alvo.

Para Levy e Weitz (2012), o varejo bem-sucedido combina elementos do marketing mix (produto, preço, praça e promoção) com decisões estratégicas sobre layout da loja, ambientação, merchandising e experiência do cliente. O consumidor moderno valoriza não apenas o produto, mas também a forma como ele é apresentado e o contexto em que é adquirido, o que torna a gestão da experiência um diferencial competitivo relevante.

Nesse sentido, o marketing no varejo deixou de ser apenas uma função promocional e passou a ocupar um papel estratégico nas decisões de posicionamento, expansão e fidelização. Empresas que compreendem essa dinâmica têm mais chances de prosperar em um mercado cada vez mais competitivo e orientado pelo cliente.

2.3 VENDAS

As vendas no varejo representam um dos principais pontos de contato entre empresas e consumidores, sendo responsáveis por transformar estratégias de marketing em resultados efetivos. No ambiente varejista, vender não se resume apenas à transação comercial, mas envolve também a criação de valor, relacionamento com o cliente e gestão da experiência de compra.

De acordo com Levy e Weitz (2012), o varejo compreende todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Dentro desse contexto, a função de vendas torna-se estratégica, pois está diretamente relacionada à concretização da proposta de valor da empresa e à fidelização do cliente.

Kotler e Keller (2012) destacam que a eficácia das vendas no varejo depende da integração entre os elementos do composto de marketing e da atuação de vendedores preparados para compreender e atender às necessidades dos consumidores. Assim, a equipe de vendas deve ser treinada não apenas em técnicas de abordagem e negociação, mas também em empatia, escuta ativa e solução de problemas.

No varejo, as vendas também são intensamente influenciadas por fatores como ambiente da loja, atendimento personalizado, tecnologias de apoio (como sistemas de CRM e PDVs digitais), e a integração entre canais físicos e digitais (*omnichannel*). Segundo Berman e Evans

(2010), a criação de um ambiente favorável à compra, com layout bem planejado e estímulos visuais e sensoriais, pode influenciar significativamente a decisão de compra do consumidor.

Portanto, a gestão das vendas no varejo exige uma combinação de estratégia, conhecimento do mercado e habilidades interpessoais. Empresas que investem em inovação, capacitação de suas equipes e foco no cliente têm maiores chances de obter vantagem competitiva e crescimento sustentável.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é um campo de estudo essencial para compreender como os indivíduos tomam decisões de compra e consumo, especialmente em segmentos altamente sensíveis à percepção de valor, como o varejo de roupas. Neste contexto, o comportamento do consumidor abrange os fatores emocionais, culturais, sociais e psicológicos que influenciam a escolha de uma peça de vestuário, a frequência de visita à loja, a lealdade à marca e a experiência geral de compra.

Segundo Solomon (2016), o processo de decisão de compra no setor de vestuário envolve mais do que a simples necessidade funcional; ele está fortemente associado à identidade, autoestima, estilo de vida e pertencimento social. Em uma loja de varejo de roupas, cada elemento da jornada do consumidor — desde o layout do ambiente, iluminação, disposição dos produtos e atendimento dos vendedores até a comunicação visual e sensorial — pode influenciar diretamente a decisão de compra.

Kotler e Keller (2012) enfatizam que compreender o comportamento do consumidor no varejo exige atenção às preferências, motivações e expectativas do público-alvo. No caso do vestuário, isso significa identificar tendências de moda, estilos pessoais, sazonalidade, influência de influenciadores digitais e até valores associados à sustentabilidade e à exclusividade. O consumidor moderno de roupas não busca apenas o produto, mas também a experiência e os significados por trás da compra.

No varejo de roupas, a segmentação de mercado com base no comportamento do consumidor possibilita criar experiências mais direcionadas e relevantes, que vão desde o sortimento de produtos até a personalização no atendimento. Lojas que monitoram e analisam esses padrões de comportamento com regularidade estão mais preparadas para antecipar desejos, fidelizar clientes e se destacar em um mercado altamente competitivo.

3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

3.1 DADOS GERAIS

Quadro 2: Dados da empresa

Razão social	Siga Prime Comercio LTDA
Nome fantasia	Siga Prime
Endereço	Av. Dom Pedro II, 316 - Centro
Área geográfica de atuação	Guarabira - PB
Produtos e serviços oferecidos	Roupas e acessórios
Quantidade de colaboradores	3
Logomarca	

Fonte: Autoral (2025)

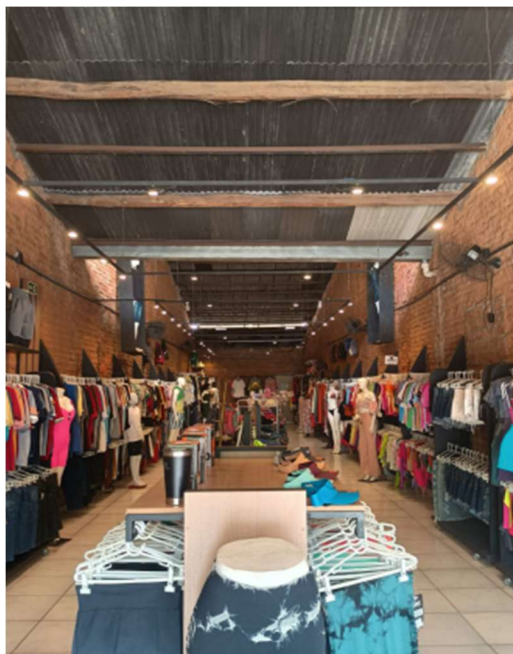
3.2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA ORGANIZAÇÃO

A Siga Prime foi inaugurada em 03 de dezembro de 2022, com o intuito de ofertar roupas estilosas e de qualidade de moda evangélica para diferentes faixas etárias. Essa ideia ocorreu, pois, observou-se que as demais lojas da região focam exclusivamente em roupas básicas e casuais.

No entanto, com o crescimento da clientela e a procura por variedades de roupas, a loja foi aumentando suas opções, incluindo roupas para outros públicos como, infanto-juvenil, moda praia, *plus size* e roupas formais para eventos e festas.

Atualmente a loja se destaca pela sua variedade de produtos, incluindo moda evangélica, *plus size*, fitness, praia, infanto-juvenil, casual, além de bolsas e acessórios. Ela também se destaca por sua diversidade em estilos que atraem diferentes públicos, desde os mais jovens que buscam roupas mais modernas até aos que buscam algo mais clássico. A Figura 1 a seguir apresenta a vista interior da loja, na qual é possível observar a referida variedade de produtos:

Figura 1 - Interior da loja Siga Prime



Fonte: Autoral (2025)

A Siga Prime está localizada no centro comercial de Guarabira, um local estratégico onde há um grande fluxo de pessoas das demais cidades da região, isso faz com que a loja seja frequentemente visitada e reconhecida pelos clientes. A Figura 2 a seguir ilustra a fachada da loja:

Figura 2 - Fachada da loja Siga Prime



Fonte: Autoral (2025)

3.3 IDENTIDADE E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A Siga Prime tem como identidade organizacional os seguintes indicadores estratégicos:

- Missão: Oferecer aos nossos clientes uma experiência única de compra, com roupas modernas, de alta qualidade e preços acessíveis, garantindo satisfação e estilo para todas as idades.
- Visão: Ser reconhecida como a principal referência de moda no interior e consolidando nossa marca como sinônimo de qualidade, estilo e confiança.
- Valores: Oferecemos produtos de qualidade com preços acessíveis, priorizando um atendimento personalizado e atencioso. Valorizamos a inovação e buscamos sempre atuar com ética e transparência.

Acerca da estrutura, a loja conta com 3 colaboradores e é dividida nos setores masculino, feminino, infantil, *plus size*, praia, formal e fitness. A Figura 3 a seguir apresenta o organograma da empresa:

Figura 3 – Organograma da loja Siga Prime



Fonte: Autoral (2025)

A gerente é responsável por registrar vendas no caixa e processar pagamentos, cadastrar os produtos e pedir reposição dos mesmos, organizar a disposição dos produtos na loja, analisar as tendências de vendas e ajustar o estoque conforme o necessário. Já as funções dos estagiários são: atendimento ao cliente, vendas, marketing, manter a organização da loja e auxiliar na contagem do estoque e reposição.

4 RELATO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

4.1 ATIVIDADE 1 – ATENDIMENTO AO CLIENTE

Na disciplina de Comportamento do Consumidor, aprendemos que o atendimento deve considerar aspectos emocionais, cognitivos e comportamentais do cliente. Essa teoria se confirmou no ambiente prático da loja de roupas onde realizei meu estágio, pois tive a oportunidade de aplicar diretamente esses conhecimentos no contato com o público.

Durante o estágio, o atendimento ao cliente foi uma das atividades mais importantes e recorrentes que desempenhei. Diariamente, eu cumprimentava os clientes assim que eles entravam na loja, sempre com um sorriso e um tom cordial. Oferecia ajuda de forma gentil, perguntando se estavam procurando algo específico ou se desejavam sugestões. Quando o cliente demonstrava interesse, eu observava seu estilo e fazia perguntas para entender melhor suas preferências, como o tipo de peça desejada, o uso pretendido (trabalho, festa, lazer), o tamanho e até o orçamento disponível.

Eu praticava escuta ativa com cada cliente, especialmente quando estavam indecisos ou tinham dúvidas sobre combinações, caimento das roupas ou ocasiões adequadas para o uso das peças. Frequentemente, eu montava looks completos com base em suas necessidades e os acompanhava até o provador, onde ficava disponível para buscar outros tamanhos, cores ou opções semelhantes.

Além do atendimento presencial, também atuei no suporte ao cliente via redes sociais e WhatsApp da loja. Eu respondia às mensagens dos clientes, enviava fotos dos produtos solicitados, informava sobre tamanhos disponíveis e realizava reservas quando necessário. Muitas vezes, eu também ajudava a concluir vendas pelo WhatsApp, encaminhando os dados para pagamento ou organizando a retirada do produto. Essa integração entre o atendimento físico e digital foi fundamental para proporcionar uma experiência de compra mais completa e eficiente.

4.2 ATIVIDADE 2 – MARKETING

Na disciplina de Administração de Marketing, estudamos estratégias como segmentação de mercado, posicionamento e os elementos do composto de marketing. No estágio, pude aplicar esses conhecimentos diretamente em atividades voltadas à promoção da loja e à comunicação com o público.

Atuei no planejamento e na execução de postagens para as redes sociais da loja (Instagram e Facebook). Criava conteúdos visuais com fotos dos produtos e montagens de

looks, além de legendas adaptadas ao perfil do público-alvo. Por exemplo, preparava postagens com looks mais despojados para atrair jovens interessados em moda urbana, e em outros momentos focava em roupas casuais ou formais para adultos que buscavam peças para o ambiente de trabalho.

Diariamente, eu verificava o calendário de postagens e ajudava a programar os conteúdos nos horários de maior engajamento, como fim de tarde e finais de semana. Também participava da criação de campanhas promocionais e de lançamento de novas coleções (como inverno ou verão), sugerindo temas visuais e formas de apresentar as novidades de forma atrativa.

Além disso, colaborava na análise das métricas das redes sociais, como curtidas, comentários, compartilhamentos e alcance. Com esses dados, ajudava a identificar quais tipos de conteúdo geravam mais retorno e interesse, ajustando as postagens futuras com base nesses resultados.

4.3 ATIVIDADE 3 – VENDAS

As atividades relacionadas às vendas envolviam muito mais do que apenas concluir uma transação. Durante o estágio, participei ativamente de todas as etapas que compõem a experiência de compra, sempre com o foco em proporcionar um atendimento consultivo e personalizado.

Todos os dias, eu ajudava na organização das peças no salão de vendas, garantindo que os produtos estivessem bem distribuídos, com etiquetas visíveis e tamanhos organizados. Fazia parte da minha rotina montar vitrines internas e displays de destaque, especialmente em períodos promocionais.

Ao abordar os clientes, eu procurava entender o motivo da compra — se era para uso próprio, um presente ou uma ocasião especial — e, com base nisso, oferecia sugestões alinhadas às preferências e ao orçamento informado. Também montava combinações entre roupas e acessórios, buscando entregar um visual completo e harmônico.

No provador, eu dava suporte contínuo, buscando outros tamanhos, cores ou modelos conforme a necessidade do cliente. Esse atendimento personalizado frequentemente gerava comentários positivos e contribuía para o fechamento da venda.

Durante as promoções, participava da sinalização das ofertas no salão de vendas e explicava aos clientes as condições especiais de pagamento ou descontos. Quando algum produto tinha alta saída, eu auxiliava na reposição imediata para garantir que o ambiente continuasse atrativo e funcional.

Além de tudo isso, mantinha uma comunicação constante com a equipe de marketing e atendimento digital, especialmente quando identificava oportunidades de divulgar produtos com grande aceitação ou responder dúvidas que vinham das redes sociais, transformando esse contato em possíveis vendas.

4.4 PROPOSTAS DE INTERVENÇÃO

Embora a empresa Siga Prime Comércio LTDA tenha se mostrado, na vivência do estágio, um ambiente acolhedor e propício ao aprendizado, algumas ações podem ser implementadas com o objetivo de potencializar os resultados organizacionais e aprimorar a experiência dos clientes e colaboradores:

- Capacitação da equipe de vendas: treinamentos regulares sobre atendimento ao cliente, técnicas de negociação e tendências de moda podem melhorar o desempenho da equipe e aumentar a satisfação do consumidor;
- Fortalecimento da presença digital da marca: investimento em marketing digital, parcerias com influenciadores locais podem ampliar o alcance da loja, atrair novos públicos e fortalecer o relacionamento com clientes existentes;
- Aprimoramento do layout da loja física: uma melhor organização dos produtos pode facilitar a circulação dos clientes e estimular compras por impulso, principalmente em períodos promocionais;

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estágio realizado na Siga Prime Comércio LTDA proporcionou uma experiência prática enriquecedora, que permitiu aplicar de forma concreta os conhecimentos adquiridos ao longo do curso de Gestão Comercial. A vivência em um ambiente real de trabalho possibilitou uma compreensão mais profunda das dinâmicas do varejo de moda, da interação com os consumidores e da importância do alinhamento entre teoria e prática.

Durante o período de estágio, foram desenvolvidas atividades relacionadas ao atendimento ao cliente, estratégias de marketing e técnicas de vendas, o que evidenciou o papel fundamental da personalização no relacionamento com o consumidor. A aplicação desses conhecimentos contribuiu para a criação de uma experiência de compra positiva e voltada à fidelização.

Além dos conhecimentos técnicos, o estágio também promoveu o aprimoramento de diversas habilidades comportamentais, essenciais para a atuação profissional na área comercial. Entre as principais competências desenvolvidas, destacam-se:

- Comunicação interpessoal: aprimoramento na clareza ao se expressar, escuta ativa e empatia no trato com clientes e colegas de trabalho;
- Trabalho em equipe: colaboração com os demais funcionários da loja, compartilhamento de responsabilidades e contribuição para um ambiente organizacional harmonioso;
- Proatividade e iniciativa: execução de tarefas com autonomia, sugestão de ideias para melhoria de processos e engajamento em ações promocionais;
- Capacidade de adaptação: habilidade para lidar com mudanças repentinas no ambiente de vendas e comportamentos variados dos clientes;
- Responsabilidade e comprometimento: pontualidade, cumprimento de metas e zelo pelo bom desempenho das funções atribuídas.

Dessa forma, o estágio proporcionou não apenas o desenvolvimento de conhecimentos técnicos, mas também o amadurecimento profissional da estagiária, preparando-a para os desafios do mercado de trabalho. Em suma, a experiência de estágio contribuiu para a formação de uma profissional mais qualificada e alinhada com as demandas do mercado de varejo, evidenciando a importância da prática supervisionada como parte essencial da formação acadêmica.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008**. 2008. Dispõe sobre o estágio de estudantes. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111788.html>. Acesso em: 10 mar. 2025

BERMAN, Barry; EVANS, Joel R. **Retail Management: A Strategic Approach**. 11. ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2010.

COSTA, Thaís de Lima; SANTANA, Fernanda Alves; TRIGO, Ana Paula. Qualidade no atendimento ao cliente: um estudo de caso em uma loja de confecções. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v. 2, n. 8, p. 23–42, 2015. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br>. Acesso em: 11 abr. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Retailing Management**. 8. ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2012.

PEREIRA, João Carlos. A importância do estágio supervisionado na formação profissional. **Revista Saber Acadêmico**, v. 9, n. 1, p. 45–53, 2020.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.