



**INSTITUTO  
FEDERAL**

Paraíba

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

CAMPUS GUARABIRA

CURSO TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

Pedro Emanuel Pereira Trajano

Relatório Final de Estágio Supervisionado em Gestão Comercial

GUARABIRA/PB

2025

Pedro Emanuel Pereira Trajano

Relatório Final de Estágio Supervisionado em  
Gestão Comercial

Relatório de Estágio apresentado à  
Coordenação de Estágio do Instituto  
Federal da Paraíba, Campus Guarabira,  
como requisito parcial para conclusão do  
Curso Superior de Tecnologia em Gestão  
Comercial

GUARABIRA/PB  
2025

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

T768r Trajano, Pedro Emanuel Pereira  
Relatório Final de Estágio Supervisionado em Gestão Comercial / Pedro Emanuel Pereira Trajano.- Guarabira, 2025.  
25f.; il.; color.

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

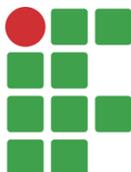
"Orientação: Profa. Dra. Taysa Tamara Viana Machado."

Referências.

1. Educação profissional. 2. Gestão comercial. 3. Formação profissional. 4. Estágio supervisionado. 5. Relatório de estágio. I. Título.

CDU 378(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**

Na condição de orientador(a) do(a) aluno(a) **Pedro Emanuel Pereira Trajano** - matrícula **202213800002**. Declaro para os fins que se fizerem necessários que avaliei o relatório de estágio intitulado **RELATÓRIO FINAL DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM GESTÃO COMERCIAL**, protocolado para avaliação final. Desta forma, o relatório foi aprovado e definiu-se a seguinte nota: 85.

Guarabira (PB), 28 de agosto de 2025.



Documento assinado digitalmente

TAYSA TAMARA VIANA MACHADO

Data: 28/08/2025 14:24:08-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

**Taysa Tamara Viana Machado**  
**Matrícula SIAPE - 2041935**

## TERMO DE APROVAÇÃO

Aluno: Pedro Emanuel Pereira Trajano

Curso: TECNOLOGIA EM GESTÃO

Período/Ano: 2025

COMERCIAL

Tipo de Documento: Relatório técnico-científico

Modalidade: Estágio

Título: Relatório Final de Estágio Supervisionado em

Gestão Comercial

### PARECER

O Relatório de Atividades de Estágio II foi submetido para análise e aprovado em xx/xx/xxxx.

Documento assinado digitalmente  
 TAYSA TAMARA VIANA MACHADO  
Data: 28/08/2025 14:22:55-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Profa. Taysa Tamara Viana  
Machado(Orientadora – IFPB)

Documento assinado digitalmente  
 MARUSA HITALY DA SILVA CUNHA  
Data: 28/08/2025 15:41:34-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Profa.Marusa Hitaly da Silva Cunha(Coordenadora  
de Estágio – IFPB)

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho, com todo o meu coração, à memória do meu padrinho, que partiu, mas deixou em mim lições que carrego todos os dias. Sua presença segue viva nas lembranças, nos conselhos e no carinho que me guiou e ainda me inspira.

Estendo também esta dedicatória a todos os meus antepassados, que abriram caminhos muitas vezes com sacrifício e coragem, e aos meus descendentes, que herdarão não apenas o que conquistei, mas também os sonhos que ainda estão por vir.

Que este relatório represente não só um esforço pessoal, mas também a continuidade de uma história construída com amor, luta e esperança.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, de coração, à minha namorada, por ser luz nos momentos difíceis, por cada palavra de apoio, por acreditar em mim mesmo quando eu titubeava, e por estar presente com amor, paciência e companheirismo. Sua presença foi essencial nesta caminhada.

Estendo minha gratidão a todos que, de alguma forma, fizeram parte desse percurso familiares, amigos, professores e colegas. Cada gesto de incentivo, cada conversa, cada demonstração de apoio me ajudou a seguir em frente, mesmo quando as dificuldades pareciam maiores do que eu.

A todos que me motivaram a não desistir: muito obrigado. Este trabalho também é reflexo da força que recebi de vocês.

Antes de qualquer conquista, é preciso existir alguém que se recusa à superficialidade. Alguém que não se conforma com o sistema, que não aceita o óbvio como verdade. Alguém que pensa, questiona, rompe e escolhe ver o mundo por um ângulo que poucos ousam olhar.

## RESUMO

O presente relatório apresenta uma síntese da experiência de estágio supervisionado na área de Gestão Comercial, evidenciando os principais aprendizados, desafios e contribuições obtidos ao longo do período de estágio proporcionou uma visão realista e aprofundada da rotina empresarial, confirmando a relevância da gestão comercial como área estratégica no desenvolvimento organizacional.

**Palavras-chave:** Gestão Comercial. Estágio Supervisionado. Estratégia de Vendas. Formação Profissional. Autonomia

## ABSTRACT

This report provides a synthesis of the supervised internship experience in the field of Commercial Management, highlighting the key learnings, challenges encountered, and contributions made throughout the internship period. The experience offered a realistic and in-depth understanding of business operations, thereby reinforcing the strategic importance of commercial management in organisational development.t.

**Key-words:** Commercial Management. Supervised Internship. Sales Strategy. Professional Development. Autonomy.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fachada da TMP

20

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Caracterização da prática profissional.....	9
Tabela 2 - Dados gerais.....	20

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Caracterização da prática profissional.....	9
Quadro 2 - Dados gerais.....	21

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

TMP - Trajanus Magnus Premium

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	CARACTERIZAÇÃO DA PRÁTICA PROFISSIONAL	15
1.2	OBJETIVOS	16
1.3	JUSTIFICATIVA	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO	18
3	CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	20
3.1	DADOS GERAIS	20
3.2	EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA ORGANIZAÇÃO	21
3.3	IDENTIDADE E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	22
4	RELATO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	23
4.1	ATIVIDADE 1 – Atendimento e Relacionamento com o Cliente	24
4.2	ATIVIDADE 2 – Controle de Estoque e Logística Interna	24
4.3	ATIVIDADE 3 – Estratégias de Vendas e Precificação	24
4.4	PROPOSTAS DE INTERVENÇÃO	25
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	27

## 1 INTRODUÇÃO

O estágio é uma etapa fundamental no processo formativo do discente, por meio da qual se estabelece a conexão entre os conhecimentos teóricos adquiridos no ambiente acadêmico e a vivência prática no mercado de trabalho. Trata-se de uma oportunidade de aplicar conceitos, desenvolver competências profissionais e compreender as dinâmicas reais da área de atuação, ampliando a visão crítica, estratégica e ética do futuro gestor. O presente relatório tem a finalidade de apresentar as atividades desenvolvidas no estágio realizado pelo discente como requisito para conclusão do curso superior de Tecnologia em Gestão Comercial. O estágio foi realizado no período de 30/04/2025 a 09/07/2025, na empresa 60.563.130 PEDRO EMANUEL PEREIRA TRAJANO, atuando no setor de forma integrada nas áreas de atendimento, vendas, controle de estoque e estratégia comercial. Na empresa, as atividades foram supervisionadas por mim, Pedro Emanuel Pereira Trajano, Dono da empresa e no âmbito do Instituto Federal da Paraíba (IFPB), o discente foi orientado pela professora Taysa Tamara Viana Machado

### 1.1 CARACTERIZAÇÃO DA PRÁTICA PROFISSIONAL

Área de atuação	Finanças, marketing, gestão de pessoas, logística
Local de estágio	60.563.130 PEDRO EMANUEL PEREIRA TRAJANO
Departamento/Setor	
Período	De 30/04/2025 a 09/07/2025
Carga horária semanal e total	30 horas semanais

### 1.2 OBJETIVOS

#### 1.2.1 Objetivo Geral

Aplicar na prática os conhecimentos teóricos adquiridos no curso de Tecnologia em Gestão Comercial, por meio da vivência supervisionada em ambiente empresarial, com foco no desenvolvimento de competências nas áreas de atendimento, vendas, controle de estoque e estratégias comerciais;

#### 1.2.2 Objetivos específicos

Relatar as atividades desenvolvidas durante o estágio supervisionado na empresa 60.563.130 - Pedro Emanuel Pereira Trajano;

Analisar os resultados obtidos a partir das estratégias comerciais implementadas;

Refletir sobre os desafios enfrentados por micro e pequenos empreendedores no contexto brasileiro, especialmente no que se refere à gestão comercial e à inserção de estagiários no ambiente empresarial.;

### 1.3 JUSTIFICATIVA

A realização do estágio supervisionado em empresa de minha própria titularidade foi motivada por uma análise crítica e realista das dificuldades enfrentadas pelos pequenos empreendedores no Brasil. Durante o curso de Tecnologia em Gestão Comercial, ficou evidente que os desafios de empreender no país vão muito além da competitividade do mercado, estendendo-se à burocracia excessiva, à alta carga tributária e às restrições da legislação trabalhista.

Ao observar o cenário empresarial e dialogar com outros empreendedores locais, identifiquei que a baixa oferta de vagas de estágio, especialmente em micro e pequenas empresas, não decorre da falta de interesse em contribuir com a formação de novos profissionais, mas sim da complexidade legal e dos riscos envolvidos na contratação de estagiários.

Nesse contexto, a criação da minha própria empresa surgiu como a alternativa mais viável e coerente com minha trajetória acadêmica e profissional. Essa iniciativa possibilitou a aplicação direta dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso, com atuação efetiva em todas as áreas centrais do negócio: atendimento ao cliente, estratégias de vendas, controle de estoque e planejamento comercial.

A experiência prática proporcionou uma vivência imersiva, permitindo testar estratégias, tomar decisões e assumir responsabilidades com impactos reais no desempenho empresarial. Dessa forma, o estágio supervisionado não apenas cumpriu os requisitos curriculares do curso, como também promoveu um processo formativo completo, baseado na autonomia, ética, disciplina e compromisso com resultados valores fundamentais para o exercício profissional na área de gestão comercial, com isso, mais do que um requisito acadêmico, essa experiência representa a concretização de um projeto pessoal, pautado na busca por independência profissional e desenvolvimento sustentável.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A prática em gestão comercial exige um olhar estratégico sobre cada aspecto do negócio: desde o atendimento ao cliente até o controle de estoque, passando por decisões de precificação, vendas e organização interna. Para pequenos empreendedores, especialmente aqueles que acumulam as funções de gestor e operador, a vivência prática se torna uma extensão natural da teoria, transformando cada ação cotidiana em um exercício de tomada de decisão com impacto direto.

Ao longo da experiência de estágio na própria empresa, a compreensão sobre o papel do empreendedor se intensificou. A figura do empresário como agente de mudança e coordenador de recursos escassos é trabalhada por Mises (1949), que o descreve como alguém movido por conhecimento, iniciativa e cálculo racional, capaz de transformar oportunidades em valor concreto para a sociedade. Já Kirzner (1973) destaca a importância da percepção de oportunidades (alertness) como base para a criação de soluções inéditas em mercados dinâmicos.

O atendimento ao cliente, por sua vez, configura-se como uma das áreas mais sensíveis da prática comercial. Las Casas (2012) observa que o atendimento eficiente vai além da cortesia: ele exige empatia, escuta ativa e capacidade de adaptação ao perfil do consumidor. Em negócios de pequeno porte, essa relação direta com o cliente é um diferencial natural, que, quando bem conduzido, gera fidelização, reputação e vantagem competitiva duradoura.

No campo da gestão de estoques, a preocupação com perdas, organização e fluxo de mercadorias é um dos maiores desafios enfrentados por empreendedores individuais. Ballou (2006) afirma que o controle logístico eficaz permite redução de custos operacionais e melhora da previsibilidade nas compras e nas vendas — aspectos vitais para empresas com capital de giro limitado. A escassez de recursos, princípio essencial também descrito por Menger (1871), exige racionalidade e uso eficiente de cada unidade de insumo disponível.

A precificação e as estratégias de venda também ganham destaque. Quando se compreende que o valor de um bem nasce da percepção individual do consumidor, como argumenta Menger (1871), torna-se evidente que técnicas genéricas de venda

cedem lugar a abordagens personalizadas, baseadas em observação, adaptação e diálogo. Essa visão sustenta um modelo de negociação mais honesto, transparente e voltado à criação de valor mútuo.

Complementando essa base, Friedman (1962) defende que o ambiente ideal para a inovação e o crescimento é aquele em que o agente econômico possa tomar decisões com autonomia, guiado pelo próprio interesse responsável. No cotidiano do pequeno negócio, essa autonomia se materializa na liberdade de testar, errar, corrigir e melhorar, aprendendo continuamente com os resultados.

Além dos aspectos operacionais e estratégicos, a prática da gestão comercial também demanda responsabilidade socioambiental. Mesmo pequenas empresas devem reconhecer o impacto de suas atividades no meio ambiente e na comunidade. A incorporação de ações sustentáveis como o uso consciente de recursos, a separação de resíduos e o incentivo a práticas ecológicas fortalece a reputação da marca e contribui para a construção de uma economia mais equilibrada.

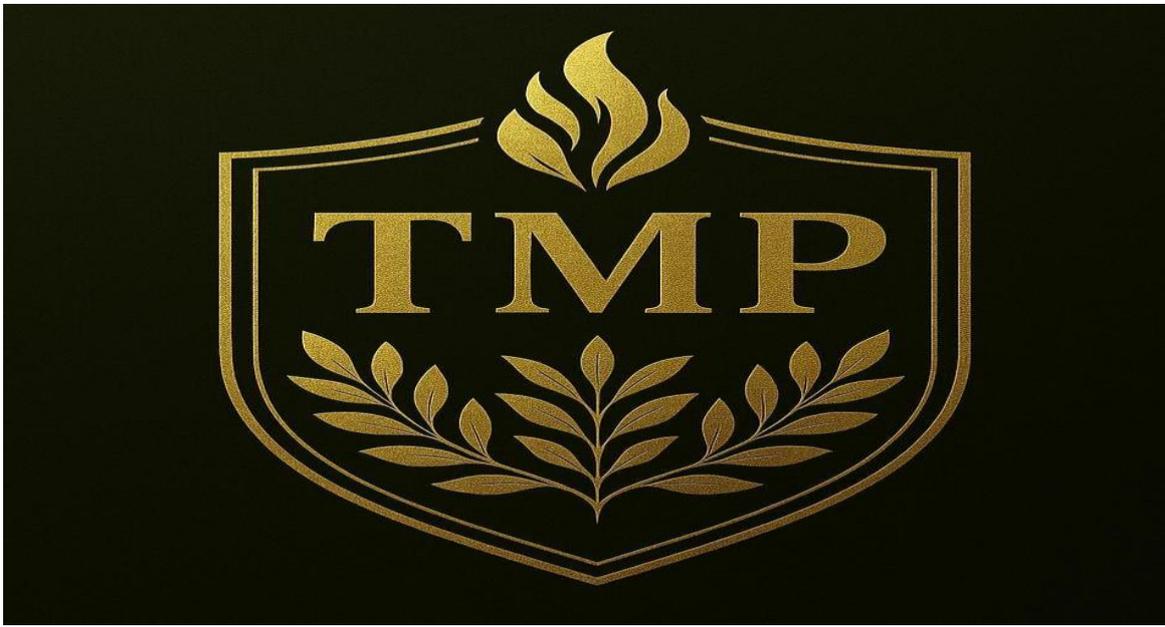
Nesse sentido, a implementação de práticas inspiradas em um Sistema de Gestão Ambiental (SGA), pode ser uma ferramenta valiosa. Ainda que de forma simplificada, o SGA propõe a melhoria contínua nos processos, permitindo que o empreendedor monitore, controle e reduza seus impactos ambientais de maneira estruturada. Essa perspectiva ambiental amplia a visão estratégica do gestor comercial, que passa a alinhar desempenho econômico com responsabilidade ética.

Ao unir esses fundamentos teóricos com a prática direta no próprio empreendimento, a experiência de estágio se converteu em um processo de imersão real. O conhecimento acadêmico não é apenas aplicado, mas tensionado, confrontado e aprimorado. O negócio torna-se, assim, uma extensão do aprendizado e um espelho da responsabilidade assumida por quem empreende com consciência, disciplina e desejo de construir algo com as próprias mãos.

### 3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A empresa foi criada com o intuito de integrar o conhecimento adquirido no curso de Tecnologia em Gestão Comercial à prática real de um pequeno negócio. Desde o início, o foco tem sido prestar atendimento direto e personalizado, trabalhar com preços acessíveis e manter organização nos processos, mesmo em estrutura reduzida. Apesar de ser recente, a empresa busca se consolidar como uma alternativa local confiável e funcional para o dia a dia do consumidor

#### 3.1 DADOS GERAIS

Razão social	60.563.130 Pedro Emanuel Pereira Trajano
Nome Fantasia	TMP - Trajanus Magnus Premium
Endereço	Rua Augusto de Almeida
Área geográfica de atuação	Guarabira - PB
Produtos e serviços oferecidos	Produção e Comercialização de Sobremesas e Alimentos
Quantidade de colaboradores	1 (Empreendedor Individual)
Logomarca	

Fonte: Autoral(2025)

### 3.2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA ORGANIZAÇÃO

A empresa Pedro Emanuel Pereira Trajano - ME foi criada em 2025, no município de Guarabira/PB, com o objetivo de oferecer produtos acessíveis e de uso cotidiano à população local. A ideia surgiu ainda durante o curso de Tecnologia em Gestão Comercial, como forma de aplicar, na prática, os conhecimentos teóricos adquiridos em sala de aula, ao mesmo tempo em que se enfrentava a dificuldade de encontrar estágios compatíveis com a realidade da região.

A decisão de abrir o próprio negócio partiu da necessidade de gerar uma oportunidade concreta de aprendizado e desenvolvimento profissional. Mesmo em fase inicial, a empresa foi estruturada com organização e planejamento, com atenção especial ao controle de estoque, atendimento direto ao cliente e uma precificação simples e justa.

Apesar de ser uma empresa recente, já se percebe o esforço constante em melhorar os processos internos e a forma de atendimento. As primeiras experiências ajudaram a compreender melhor os desafios enfrentados pelo pequeno empreendedor, como lidar com fornecedores, manter o equilíbrio financeiro e adaptar-se às necessidades do público local.

A atuação no setor de comércio varejista é marcada pela simplicidade e pela proximidade com o cliente. A empresa ainda está em processo de consolidação, mas demonstra potencial de crescimento gradual, com base no esforço próprio, disciplina e aprendizado contínuo

### 3.3 IDENTIDADE E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A Microempresa Individual – CNPJ 60.563.130/0001-64 (Razão Social: 60.563.130 Pedro Emanuel Pereira Trajano), enquadrada como Empresário (Individual) e classificada no porte Microempreendedor Individual (MEI) criada com o propósito de oferecer soluções práticas, acessíveis e de impacto direto no cotidiano da população local. Seu modelo de atuação prioriza a entrega eficiente de produtos e serviços que atendam às necessidades essenciais da comunidade, com foco na qualidade e na viabilidade econômica. A identidade organizacional da empresa é construída sobre os princípios norteadores do empreendedor que a idealizou: simplicidade nos processos, eficiência na execução, responsabilidade social e ambiental, e liberdade de atuação para inovar e adaptar-se às demandas do mercado.

1) Missão: Proporcionar à comunidade produtos essenciais de alta qualidade, a preços justos e competitivos, assegurando atendimento humanizado, ágil e transparente. Atuar com responsabilidade ética e sustentabilidade, fomentando a economia local e fortalecendo relações de confiança de longo prazo com clientes e parceiros.

2) Visão: Tornar-se referência regional em microempreendedorismo autônomo, reconhecida pela excelência operacional, gestão eficiente de recursos e inovação contínua, consolidando relações sólidas com a comunidade e contribuindo para o desenvolvimento econômico e social da região.

3) Valores: Comprometimento incondicional com a satisfação e fidelização do cliente; Integridade, ética e transparência nas relações comerciais e institucionais; Gestão responsável, com foco em sustentabilidade ambiental, social e econômica; Busca constante pela melhoria contínua e pela inovação; Valorização das parcerias e do fortalecimento da economia local.

## 4 . RELATO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDA

### 4.1 ATIVIDADE 1 – Atendimento e Relacionamento com o Cliente

No dia a dia da TMP, o atendimento ao cliente é realizado de forma direta, seja no balcão, via redes sociais ou aplicativos de delivery. São aplicadas técnicas aprendidas nas disciplinas de Marketing e Comportamento do Consumidor, como abordagem cordial, escuta ativa e uso de linguagem positiva.

Na teoria, aprendemos que o processo de atendimento segue etapas claras: recepção, identificação da necessidade, oferta de solução e acompanhamento pós-venda.

Na prática, percebi que muitas vezes é necessário adaptar essas etapas de forma dinâmica, especialmente quando o cliente já chega decidido ou quando o contato é por mensagens, onde a comunicação precisa ser objetiva e rápida.

Diferença observada: Na teoria, o tempo ideal de atendimento é bem distribuído entre ouvir e apresentar soluções; na prática, o tempo é menor e a resposta precisa ser mais imediata para não perder a venda.

### 4.2 ATIVIDADE 2 – Controle de Estoque e Logística Interna

O controle de insumos da TMP é feito manualmente, acompanhando entradas e saídas para evitar desperdícios e rupturas. Este processo se relaciona diretamente com o conteúdo de Logística e Gestão de Estoques, onde aprendemos sobre sistemas informatizados, inventários periódicos e cálculo de ponto de reposição.

Na teoria, um sistema integrado fornece alertas automáticos para reposição. Na prática, o controle é feito com planilhas e observação direta, o que exige mais disciplina e atenção.

Diferença observada: Embora o método manual seja funcional, ele é mais suscetível a erros e não fornece relatórios automáticos para análise de consumo.

### 4.3. ATIVIDADE 3 – Estratégias de Vendas e Precificação

Na TMP, a precificação dos produtos considera o custo dos insumos, tempo de preparo e margem de lucro desejada. Esse processo está alinhado ao que foi aprendido em Administração Financeira e Marketing de Produtos, especialmente no cálculo de mark-up e definição de preço psicológico para atrair o cliente.

Na teoria, o preço final deve considerar fatores como concorrência, percepção de valor e ponto de equilíbrio.

Na prática, muitas vezes é necessário ajustar o preço para acompanhar o mercado local ou criar promoções para gerar giro de estoque, mesmo que a margem de lucro seja temporariamente reduzida.

Diferença observada: A teoria sugere preços estáveis e calculados com precisão; na prática, há necessidade de flexibilidade constante.

### 4.4 PROPOSTAS DE INTERVENÇÃO

Com base na experiência na TMP, apresento as seguintes propostas:

1. Implementar um sistema simples de gestão de estoque para automatizar alertas e relatórios, reduzindo perdas e rupturas.
2. Criar scripts de atendimento para redes sociais e delivery, garantindo agilidade e padrão na comunicação.
3. Desenvolver material visual atrativo para o IFood com fotos e descrições otimizadas, melhorando a taxa de conversão.
- 4 . Estabelecer calendário de promoções e combos para períodos de menor demanda, equilibrando o fluxo de vendas.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estágio supervisionado realizado na empresa 60.563.130 Pedro Emanuel Pereira Trajano permitiu alcançar plenamente os objetivos propostos, tanto no âmbito prático quanto no acadêmico. As atividades executadas contemplaram as áreas de atendimento ao cliente, controle de estoque, estratégias de vendas e precificação, proporcionando a aplicação direta dos conceitos aprendidos ao longo do curso de Tecnologia em Gestão Comercial.

A experiência possibilitou compreender de forma mais profunda as diferenças entre a teoria e a prática empresarial, especialmente no que se refere à adaptabilidade e à tomada de decisões rápidas diante de situações reais do mercado. Enquanto na teoria as operações seguem padrões mais estruturados e previsíveis, na prática é necessário lidar com variáveis como mudanças no comportamento do consumidor, ajustes de preços e gestão de recursos limitados.

Durante o estágio, foi possível desenvolver e aprimorar diversas habilidades técnicas, como:

- Planejamento e organização de estoque;
- Aplicação de técnicas de precificação e mark-up;
- Uso de estratégias de marketing e comunicação para fidelização de clientes;
- Análise de demanda e adaptação de ofertas;
- Atendimento humanizado e resolução de problemas de forma proativa.

No aspecto comportamental, a vivência proporcionou melhorias significativas em comunicação interpessoal, capacidade de negociação, disciplina, gestão do tempo e resiliência diante de desafios. O fato de o estágio ter sido realizado em uma empresa própria potencializou a responsabilidade e a autonomia na execução das tarefas, pois cada decisão impactava diretamente os resultados do negócio.

Apesar dos resultados positivos, algumas oportunidades de melhoria foram identificadas:

- Implantar um sistema informatizado de controle de estoque para otimizar o monitoramento e reduzir riscos de rupturas;
- Criar um padrão visual e comunicativo mais consistente nas redes sociais e no iFood para aumentar a taxa de conversão;
- Elaborar um calendário de promoções e campanhas sazonais para manter um fluxo de vendas estável;
- Investir em capacitação contínua nas áreas de marketing digital e gestão financeira.

Em síntese, o estágio não apenas consolidou os conhecimentos adquiridos ao longo da formação acadêmica, mas também gerou uma experiência prática valiosa, capaz de contribuir de forma significativa para a atuação futura no mercado. A vivência reforçou que o sucesso empresarial exige equilíbrio entre planejamento, execução e capacidade de adaptação, sendo a gestão comercial um campo estratégico para a sustentabilidade e o crescimento de qualquer negócio.

## REFERÊNCIAS

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos**: logística empresarial. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

FRIEDMAN, Milton. **Capitalismo e liberdade**. São Paulo: LTC, 1962.

KIRZNER, Israel M. **Competition and entrepreneurship**. Chicago: University of Chicago Press, 1973.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MENGER, Carl. **Princípios de economia política**. 1871. (Título original: Principles of Economics).

MISES, Ludwig von. **Ação humana**: um tratado de economia. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises Brasil, 1949.