

**INSTITUTO
FEDERAL**

Paraíba

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

CAMPUS GUARABIRA

CURSO GESTÃO COMERCIAL

SEVERINA DE SOUTO LIMA

**ESTÁGIO SUPERVISIONADO NA ASSOCIAÇÃO SEDUP-SERVIÇO
DE EDUCAÇÃO POPULAR**

**GUARABIRA/PB
2025**

SEVERINA DE SOUTO LIMA

**ESTÁGIO SUPERVISIONADO NA ASSOCIAÇÃO SEDUP-SERVIÇO
DE EDUCAÇÃO POPULAR**

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

**GUARABIRA/PB
2025**

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

L732e Lima, Severina de Souto
 Estágio supervisionado na associação sedup-serviço de educação popular / Severina de Souto Lima.- Guarabira, 2025.
 27f.; 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. Marketing. 2. Planejamento estratégico. 3. Administração financeira. 4. Gestão comercial. 5. Relatório de estágio. I. Título.

CDU 658.8(0.067)

Elaborada por Ana Carine da Costa Gonçalves - CRB/15 - 676

TERMO DE APROVAÇÃO

Aluno: SEVERINA DE SOUTO LIMA

Curso: Gestão Comercial

Período/Ano: 2025.6

Tipo de Documento: Relatório

Modalidade: Estágio Supervisionado

Título: Relatório Supervisionado na Associação Sedup-Serviço de Educação Popular

PARECER

O Relatório de Atividades de Estágio II foi submetido para análise e aprovado em 01/11/2024.

Documento assinado digitalmente
 TAYSA TAMARA VIANA MACHADO
Data: 12/08/2025 08:00:21-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Taysa Tamara Viana Machado
Professor Orientador

Documento assinado digitalmente
 MARUSA HITALY DA SILVA CUNHA
Data: 11/09/2025 11:06:33-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Marusa Hitaly da Silva Cunha
Coordenadora de Estágio

Documento assinado digitalmente
 RENILDO LUCIO DE MORAES
Data: 12/08/2025 17:57:16-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Renildo Lúcio de Moraes
Supervisor de Estágio

DEDICATÓRIA

Dedico este relatório a mim mesma, pela coragem de seguir em frente mesmo diante das incertezas, pela persistência nos dias difíceis e pela força em nunca desistir dos meus sonhos. Esta conquista é fruto da minha dedicação, esforço e crescimento pessoal. Que eu nunca me esqueça do quanto sou capaz.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me conceder forças e saúde para concluir esta etapa durante todo o percurso acadêmico.

À Associação Sedup – Serviço de Educação Popular, pela oportunidade de integrar o ambiente profissional e ampliar minha formação prática.

Ao supervisor de estágio, Renildo Lúcio de Moraes, pelas orientações precisas e pela disponibilidade ao longo do desenvolvimento das atividades.

Aos professores do curso, pelas contribuições teóricas e práticas ao longo da trajetória.

Aos meus familiares, pelo apoio contínuo durante esta etapa.

A todos que, de alguma forma, colaboraram para a realização deste estágio, registro meu sincero reconhecimento.

RESUMO

O presente relatório apresenta as atividades desenvolvidas no estágio supervisionado realizado na Associação Sedup – Serviço de Educação Popular, no setor de Assessoria de Gestão a Grupos Produtivos, como requisito parcial para a conclusão do curso de Tecnologia em Gestão Comercial do IFPB. A introdução destaca o estágio como uma oportunidade de aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo da formação acadêmica. No referencial teórico, foram abordados temas como planejamento estratégico, estratégias de vendas e marketing, e administração financeira, que fundamentaram as ações executadas. A caracterização da organização revela uma entidade com forte atuação social, cuja missão está centrada na promoção da educação popular e dos direitos humanos. Durante o estágio, foram desenvolvidas três principais atividades: o planejamento estratégico de produtos voltado para grupos produtivos formados por mulheres; o desenvolvimento de estratégias de vendas e marketing com foco em pesquisa de mercado, diferenciação e canais de comercialização; e a organização da parte administrativa e financeira do grupo produtivo, com foco no controle de custos, precificação e orçamento. Essas ações permitiram a aplicação de conceitos como matriz SWOT, metas SMART, 4Ps do marketing, benchmarking e fluxo de caixa. Por fim, nas considerações finais, evidencia-se o aprendizado adquirido, o fortalecimento das competências técnicas e comportamentais, e a valorização do empoderamento feminino como elemento estratégico no ambiente comercial. O estágio proporcionou uma experiência significativa para o desenvolvimento profissional, aliando teoria, prática e impacto social.

Palavras-chave: Estágio Supervisionado. Gestão Comercial. Planejamento Estratégico. Marketing. Administração Financeira.

ABSTRACT

This report presents the activities developed during the supervised internship at Sedup – Serviço de Educação Popular (Popular Education Service), within the Management Advisory sector for Productive Groups, as a partial requirement for completing the Technology in Commercial Management course at IFPB. The introduction emphasizes the internship as an opportunity to apply the theoretical knowledge acquired throughout the academic journey. The theoretical framework discusses topics such as strategic planning, sales and marketing strategies, and financial management, which supported the practical actions undertaken. The organization's profile reveals a strong social commitment, with a mission centered on promoting popular education and human rights. During the internship, three main activities were carried out: strategic product planning aimed at women's productive groups; development of sales and marketing strategies focused on market research, product differentiation, and distribution channels; and organization of the administrative and financial areas, with an emphasis on cost control, pricing, and budgeting. These actions allowed for the application of concepts such as SWOT analysis, SMART goals, the marketing mix (4Ps), benchmarking, and cash flow management. In the final considerations, the report highlights the learning experience, the strengthening of technical and behavioral skills, and the empowerment of women as a strategic factor in the commercial environment. The internship provided a valuable experience that combined theory, practice, and social impact, contributing significantly to professional development.

Key-words: Supervised Internship. Commercial Management. Strategic Planning. Marketing. Financial Management.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logomarca da Associação Sedup- Serviço de Educação Popular	18
Figura 2 - Organograma da Associação Sedup- Serviço de Educação Popular	<u>21</u>

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IFPB – Instituto Federal de Educação da Paraíba

SEDUP – Serviço de Educação Popular

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	CARACTERIZAÇÃO DA PRÁTICA PROFISSIONAL	12
1.2	OBJETIVOS	13
1.3	JUSTIFICATIVA	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICOS	15
2.2	ESTRATÉGIAS DE VENDAS E MARKETING	15
2.2	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA	16
3	CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	18
3.1	DADOS GERAIS	18
3.2	EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA ORGANIZAÇÃO	19
3.3	IDENTIDADE E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	20
4	RELATO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	22
4.1	ATIVIDADE 1 – PLANEJAR ATIVIDADES ESTRATÉGICAS DE PRODUTOS A GRUPOS PRODUTIVOS	22
4.2	ATIVIDADE 2 – DESENVOLVER ESTRATÉGIAS DE VENDAS E MARKETING	23
4.3	ATIVIDADE 3 – ORGANIZAR PARTE ADMINISTRATIVA FINANCEIRA	24
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
	REFERÊNCIAS	27

1 INTRODUÇÃO

De acordo com o Artigo 1º da Lei 11.788 de 25/09/2008, a qual regula as condições de realização dos estágio de estudantes do ensino médio, da educação especial e dos cursos superiores, assegurando que a atividade tenha caráter educativo e esteja alinhada ao projeto pedagógico do curso. Segundo BRASIL, 2008 o

Estágio é 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.

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 01/11/2024 a 31/03/2025, na Empresa Associação Sedup-Serviço de Educação Popular, no setor de Assessoria de Gestão a grupos produtivos. Na empresa, as atividades foram supervisionadas por, Renildo Lúcio de Moraes e no âmbito do IFPB, o discente foi orientado pela Profa. Taysa Tamara Viana Machado.

As atividades desenvolvidas durante o programa de estágio foram: Planejar atividades estratégicas de produtos a grupos produtivos, Desenvolver estratégias de vendas e marketing e organizar parte administração financeira. As atividades foram desenvolvidas tendo como base teórica as disciplinas ofertadas no decorrer do curso, Fundamentos da Administração, Gestão da Qualidade, Gestão de Pessoas, Gestão de Marketing, Comportamento Organizacional, Técnicas de Vendas e Negociação, Legislação Trabalhista, Tributária e Empresarial, Estratégia Empresarial, e Matemática Comercial e Financeira.

O presente relatório está estruturado da seguinte forma: nesta seção inicial serão apresentados a caracterização da prática profissional, os objetivos gerais e específicos e a justificativa. Na segunda seção será apresentado o referencial teórico em que se fundamenta a prática profissional realizada. Na terceira seção será apresentada a caracterização da empresa, seguida de um breve histórico acerca da sua atuação no mercado, e da identidade e estrutura organizacionais. Na quarta seção serão relatadas as atividades desenvolvidas, em consonância com a fundamentação teórica. Por fim, a quinta seção trará as considerações finais do presente relatório de estágio.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA PRÁTICA PROFISSIONAL

Área de atuação	Finanças, marketing, gestão administração da qualidade, vendas
Local de estágio	Associação Sedup-Serviço de Educação Popular
Departamento/Setor	Assessoria de Gestão a grupos produtivos
Período	De 01 novembro 2024 a 31 de março 2025
Carga horária semanal e total	20 horas semanais

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Descreve as atividades desenvolvidas na empresa Associação Sedup-Serviço de Educação Popular.

1.1.2 Objetivos específicos

- Apresentar as características e a evolução histórica da Associação Sedup-Serviço de Educação Popular.
- Descrever ações desenvolvidas no setor vendas, marketing e administrativo financeiro acompanhada pela empresa Associação Sedup-Serviço de Educação Popular.
- Relatar os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo da formação acadêmica no contexto da prática profissional.
- Refletir criticamente sobre as competências técnicas e comportamentais desenvolvidas durante o estágio.

1.1 JUSTIFICATIVA

Realizar a prática profissional no SEDUP representa uma oportunidade ímpar para o desenvolvimento pessoal e profissional dos estagiários. Com uma estrutura organizacional bem definida e composta por uma equipe que atua em diversas frentes sociais, promovendo o empoderamento de comunidades, mulheres e jovens, essa diversidade de atuação permite que os estagiários tenham uma visão ampla sobre as questões sociais e desenvolvam habilidades em diferentes áreas, o que evidencia a conexão direta com a disciplina de Responsabilidade Socioambiental, ao abordar práticas voltadas para o empoderamento de comunidades e o fortalecimento de vínculos sociais.

A importância dessa experiência se reflete no aprendizado prático do estágio, no qual os estagiários adquirem conhecimento ao trabalhar diretamente nos setores da organização. No Setor de Sustentabilidade/Captação de Recursos, eles aprendem a elaborar projetos e captar recursos essenciais para a continuidade das atividades. No Setor Campo, têm a chance de vivenciar o trabalho direto com as comunidades, compreendendo suas necessidades e contribuindo para soluções efetivas.

Além disso, a organização valoriza a formação e o desenvolvimento dos estagiários, proporcionando um ambiente colaborativo onde é possível aprender com profissionais experientes. A interação com diferentes setores – como Comunicação, Mulheres e Juventudes – permite um maior entendimento da gestão e a aquisição de conhecimentos sobre como cada área contribui para o alcance dos objetivos organizacionais.

A viabilidade de realizar essa prática profissional é evidente, pois trata-se de uma organização comprometida com sua missão social e que oferece um ambiente propício para o aprendizado. Com um suporte adequado, os estagiários podem desenvolver competências essenciais que não apenas enriquecem seus currículos, mas também os direcionam para futuros desafios no mercado de trabalho.

Em suma, o estágio representa uma oportunidade valiosa, que alia aprendizado prático, impacto social e desenvolvimento profissional. Os estagiários demonstram entusiasmo em contribuir com a equipe e aprender com as experiências enriquecedoras que essa jornada pode oferecer.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

“O planejamento estratégico corresponde ao estabelecimento de um conjunto de providências a serem tomadas pelo executivo para a situação em que o futuro tende a ser diferente do passado; entretanto, a empresa tem condições e meios de agir sobre as variáveis e fatores, de modo que possa exercer alguma influência” (FIGUEIREDO, 2009, p. 9). Dessa forma, entende-se o planejamento estratégico como um processo racional e sistemático, voltado à antecipação e controle de variáveis externas, que busca preparar a organização para contextos de mudança e incerteza. Essa visão destaca a importância de uma estrutura formal de decisões orientadas para objetivos futuros, fundamentadas em análises e diagnósticos detalhados do ambiente organizacional.

Contudo, essa abordagem é contraposta por Mintzberg (1994), que questiona a excessiva formalização do planejamento estratégico. Para o autor, as estratégias nem sempre são fruto de um plano deliberado, mas podem emergir de forma espontânea e adaptativa, como resultado da experiência acumulada e da interação contínua com o ambiente. Ele propõe a metáfora do planejamento como um processo artesanal, em que o gestor atua como um artífice que molda a estratégia a partir do conhecimento tácito e da prática cotidiana. Nesse sentido, a estratégia deixa de ser um plano fixo e se transforma em um padrão que emerge das ações da organização ao longo do tempo. Essa visão amplia a compreensão do planejamento estratégico ao incorporar elementos de flexibilidade, criatividade e intuição, fundamentais para a adaptação organizacional em cenários complexos e dinâmicos.

2.2. ESTRATÉGIAS DE VENDAS E MARKETING

A prática profissional nas áreas de vendas e marketing é sustentada por uma base teórica sólida que integra conceitos clássicos e contemporâneos do marketing estratégico. “o marketing é um processo gerencial e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor. Esse conceito se desdobra na aplicação prática do mix de marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção),

conhecido como os 4Ps, fundamental para o posicionamento estratégico das empresas no mercado competitivo atual” (KOTLER, 2000).

Além disso, “o uso das Cinco Forças como ferramenta de análise competitiva é essencial para identificar oportunidades e ameaças no ambiente externo, orientando a formulação de estratégias de diferenciação e liderança em custos. Essa abordagem permite às empresas desenvolverem vantagens competitivas sustentáveis, alinhando seus recursos internos às exigências do mercado.”(PORTER, 2004, p. 19-22)

O marketing de relacionamento também ganha destaque como ferramenta estratégica, ao buscar a fidelização do cliente e a construção de vínculos duradouros (LAS CASAS, 2008). Ele afirma que o marketing de relacionamento vai além de simplesmente vender um produto ou serviço.

Em um cenário influenciado pela globalização e avanços tecnológicos, a comunicação eficaz, especialmente por meios digitais, é crucial para transmitir valor e construir imagem de marca (KOTLER, 1998).

Por fim, a aplicação prática dessas teorias visa não apenas à maximização de lucros, mas também à adaptação dinâmica ao comportamento do consumidor e à manutenção da relevância da marca em ambientes cada vez mais voláteis e competitivos.

2.3. ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA

Segundo o Gitman, a função do administrador financeiro vai além da contabilidade, incorporando uma abordagem voltada ao regime de caixa, onde as decisões são tomadas com base nos riscos e retornos associados a cada operação. “Apresenta a administração financeira como uma área essencial da gestão empresarial, sendo responsável por decisões estratégicas relacionadas ao planejamento financeiro, análise de investimentos, captação de recursos e controle de fluxo de caixa.”(GITMAN, apud PACHECO 2009).

No contexto organizacional, a estrutura empresarial — seja firma individual, sociedade limitada ou sociedade anônima — influencia diretamente na forma de gestão financeira, especialmente em relação às responsabilidades legais, à captação de recursos e à governança. A integração entre o setor financeiro e as demais áreas da empresa, como contabilidade e planejamento estratégico, é destacada como um fator essencial para a maximização da riqueza dos proprietários, que é apontado como o principal objetivo da administração financeira.

A compreensão do ambiente operacional da empresa, das instituições financeiras e dos mercados de capitais também é fundamental para a atuação profissional, pois permite ao gestor interpretar adequadamente as condições de mercado, taxas de juros, riscos e oportunidades de investimento, tanto de curto quanto de longo prazo. A análise e a interpretação das demonstrações financeiras, como balanço patrimonial e fluxo de caixa, são apresentadas por Gitman (2004) como ferramentas cruciais para a tomada de decisões gerenciais bem fundamentadas.

2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

1.3 DADOS GERAIS

Razão social	Associação Sedup-Serviço de Educação Popular CNPJ:40.970.360.1000/30
Nome fantasia	SEDUP
Endereço	Praça. Monsenhor Walfredo Leal, 74- Centro.
Área geográfica de atuação	Guarabira, PB
Produtos e serviços oferecidos	Livros, Cartilhas, Arquivo e biblioteca, Serviços como; Formações, Oficinas, Intercâmbio e Organização Popular.
Quantidade de colaboradores	17
Logomarca	

1.4 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA ORGANIZAÇÃO

O Sedup, ou Serviço de Educação Popular, foi fundado em 1981 como um projeto da Diocese de Guarabira, com o intuito de promover a educação popular e a cidadania. Desde o início, a organização teve um forte compromisso com a defesa dos Direitos Humanos e da Justiça Social, reconhecendo a importância da educação como ferramenta essencial para a transformação social. Ao longo dos anos, o Sedup se tornou um espaço de formação e conscientização para diversas comunidades, especialmente aquelas em situação de vulnerabilidade.

Em 1991, uma nova etapa se iniciou na trajetória do Sedup. A organização foi constituída como uma associação civil de direito privado, sem fins lucrativos ou econômicos. Essa mudança permitiu que o Sedup ampliasse suas ações e consolidasse sua atuação filantrópica e de utilidade pública tanto em nível municipal quanto estadual. A nova estrutura organizacional fortaleceu seu compromisso com os princípios éticos, políticos, educacionais e religiosos que sempre nortearam suas atividades.

A partir dessa reestruturação, o Sedup intensificou suas ações junto aos movimentos populares, desenvolvendo programas de formação e capacitação que visam empoderar as comunidades. Acreditando que a educação é um direito fundamental e uma poderosa ferramenta de transformação social, a organização tem trabalhado incansavelmente para criar um ambiente mais inclusivo, solidário e democrático.

Hoje, o Sedup é reconhecido por seu papel significativo na promoção da educação popular e na defesa dos direitos das comunidades marginalizadas. Sua trajetória reflete não apenas o crescimento e a adaptação da organização ao longo dos anos, mas também a resiliência e a determinação de todos os envolvidos em sua missão.

1.5 IDENTIDADE E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

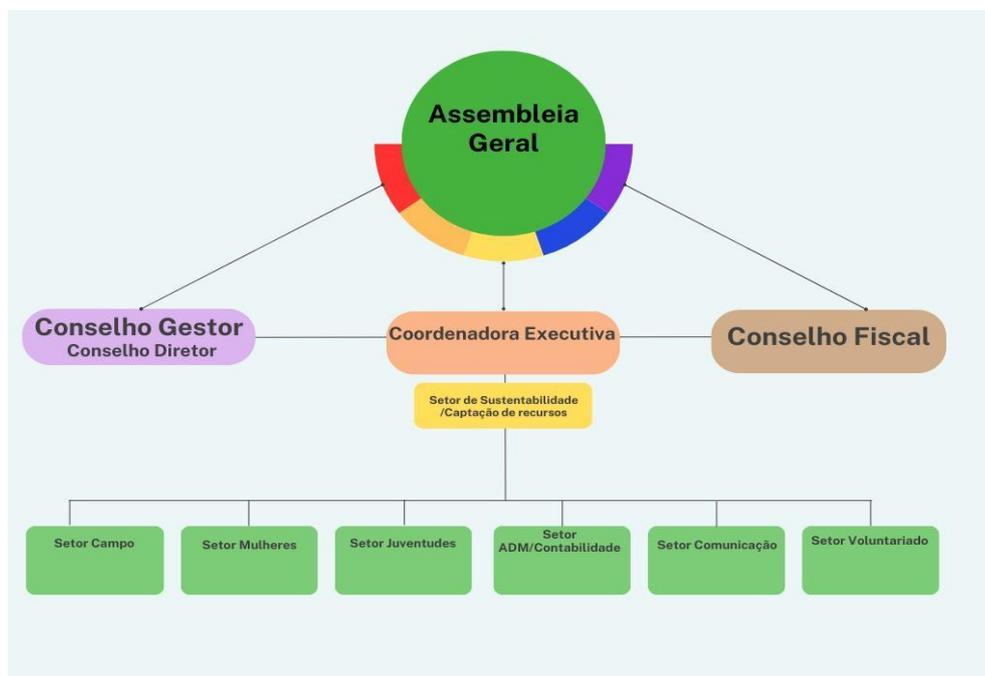
As informações deste item foram fornecidas pelo documento do Estatuto da Associação Serviço de Educação Popular (SEDUP).

A missão da organização é promover a defesa dos direitos humanos, sociais e culturais, colaborando com a autonomia e dignidade dos movimentos populares, sem discriminação de raça, religião, etnia, geração, gênero ou orientação sexual. Busca a promoção da justiça social e a transformação para uma sociedade mais solidária e democrática.

Seus valores incluem: Educação Popular; Defesa dos Direitos Humanos; Justiça social, solidariedade e democracia; Respeito aos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade, economicidade e eficiência; e a Promoção de um espaço seguro de trabalho e convivência que não tolere comportamentos discriminatórios de qualquer natureza, contribuindo para a troca de experiências e conhecimentos de diferentes modos de vida.

A organização conta com uma equipe de 17 funcionários, divididos em diferentes setores para otimizar suas atividades e alcançar seus objetivos. A Assembleia Geral é composta por todos os membros, que aprovam as diretrizes da organização. O Conselho Gestor supervisiona a gestão geral e toma decisões estratégicas. A Coordenadoria Executiva coordena as ações diárias e implementa as estratégias definidas. O Setor de Sustentabilidade/Captação de Recursos, com 3 funcionários, elabora projetos e busca financiamentos. O Setor Campo, composto por 4 educadores, realiza atividades diretamente nas comunidades. O Setor Mulheres e o Setor Juventudes, cada um com 2 funcionários, promovem ações voltadas para a igualdade de gênero e o empoderamento juvenil. O Setor Administrativo/Contabilidade, com 2 funcionários, cuida das finanças e da administração da organização. O Setor Comunicação é responsável pela divulgação das ações, enquanto o Setor Voluntariado gerencia a participação dos voluntários. Essa estrutura permite atuar de forma eficaz em suas missões sociais. Abaixo a Figura 01 apresenta o organograma da empresa.

Figura 01: Organograma da Associação Sedup- Serviço de Educação Popular



Fonte: Documento instrucional do SEDUP (2024)

3 RELATO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

1.6 ATIVIDADE 1 – PLANEJAR ATIVIDADES ESTRATÉGICAS DE PRODUTOS A GRUPO PRODUTIVOS.

O planejamento estratégico de produtos voltados para grupos produtivos formados por mulheres. Essa atividade envolveu a análise do grupo, identificação de oportunidades, definição de estratégias de comercialização e acompanhamento dos resultados.

O primeiro passo foi compreender o cenário atual do grupo produtivo feminino, analisando fatores como demanda, concorrência e perfil do consumidor. Para isso, utilizamos ferramentas aprendidas na disciplina de Análise de Mercado, como pesquisa de mercado, matriz *SWOT* (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) e segmentação de clientes. Essas técnicas ajudaram a identificar os pontos fortes dos produtos oferecidos pelas mulheres e as melhorias necessárias para aumentar sua competitividade.

Além disso, a disciplina de Planejamento Estratégico foi essencial para estruturar as ações. Aplicamos conceitos como definição de metas SMART (Específicas, Mensuráveis, Atingíveis, Relevantes e Temporais), estabelecimento de um posicionamento de mercado adequado e desenvolvimento de estratégias de precificação e distribuição. O conhecimento adquirido em Gestão de Vendas também foi utilizado para definir os melhores canais de comercialização e criar um plano de abordagem que considerasse as especificidades do público-alvo feminino.

Outro aspecto importante foi a organização de reuniões com as participantes do grupo produtivo para alinhar os objetivos estratégicos. Isso exigiu habilidades de Negociação e Comunicação aprendidas na disciplina correspondente, para garantir que todas as mulheres envolvidas estivessem alinhadas e comprometidas com as ações definidas.

Ao longo do processo, foi possível perceber como a teoria estudada em sala de aula se aplica diretamente às situações práticas do mercado. A experiência no estágio permitiu não apenas consolidar esses conhecimentos, mas também desenvolver habilidades analíticas e estratégicas essenciais para a atuação na área comercial. Como destaca Ansoff (1990), "o planejamento estratégico não é resultado de previsões, mas um processo dinâmico de tomada de decisões", o que se confirmou durante a aplicação das estratégias ao grupo produtivo.

Dessa forma, o planejamento promoveu a valorização e o empoderamento das mulheres no contexto produtivo.

1.7 ATIVIDADE 2 – DESENVOLVER ESTRATÉGIAS DE VENDAS E MARKETING.

As atividades realizadas durante a oficina "Pesquisa de Mercado na Área do Sabão Ecológico" estão diretamente relacionadas a conceitos fundamentais de estratégias de vendas e marketing, abordados no curso de Gestão Comercial.

O evento foi estruturado para capacitar as participantes do grupo produtivo "Mulheres Guerreiras do Mutirão" na compreensão e aplicação de pesquisas de mercado para seus produtos. Esse processo se alinha ao conceito de inteligência de mercado, que envolve a coleta e análise de informações sobre consumidores e concorrência para tomada de decisões estratégicas. Como afirma Peter Drucker (1974), "O objetivo do marketing é conhecer e entender tão bem o cliente que o produto ou serviço se encaixe perfeitamente e se venda sozinho." Nesse sentido, a utilização de pesquisas de mercado permite identificar oportunidades, segmentar o público-alvo e desenvolver propostas de valor que atendam às necessidades específicas dos consumidores.

A oficina também abordou a importância da diferenciação dos produtos de sabão ecológico no mercado, um princípio essencial no marketing estratégico. A facilitadora utilizou estudos de caso de cartilhas e empresas para exemplificar boas práticas de comercialização, o que se relaciona com o conceito de *benchmarking*, técnica amplamente estudada na disciplina de marketing. O *benchmarking* permite que negócios aprendam com os acertos de empresas bem-sucedidas para aprimorar suas próprias estratégias.

Precificação. Esses temas fazem parte do composto de marketing (4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção). O debate sobre comercialização direta e intermediada remete às decisões sobre canais.

Outro ponto relevante foi a discussão sobre canais de distribuição e estratégias de vendas e logística, essenciais para garantir que o produto chegue ao consumidor final da maneira mais eficiente possível. Além disso, as participantes tiveram contato com métodos de precificação baseados em custos e valor percebido, fundamentais para definir preços competitivos e sustentáveis.

A atividade de troca de experiências entre as participantes e a construção coletiva de soluções para desafios do mercado reforçam a importância do *networking* e do marketing de relacionamento. Essas práticas são essenciais para criar vínculos de confiança com clientes e parceiros comerciais, aumentando a fidelização e a percepção de valor do produto.

Por fim, a dinâmica "Cruzando as Teorias das Ideias", utilizada na oficina, incentivou a inovação e a criatividade na formulação de estratégias de marketing. Esse exercício reforça a necessidade de diferenciação no mercado e a importância da adaptação às novas tendências de consumo, conceitos fundamentais para a sustentabilidade dos negócios no setor comercial.

Dessa forma, as atividades desenvolvidas na oficina foram uma aplicação prática dos conhecimentos adquiridos em sala de aula, permitindo consolidar a aprendizagem sobre pesquisa de mercado, estratégias de vendas, posicionamento de produto e inovação.

1.8 ATIVIDADE 3 – ORGANIZAR PARTE ADMINISTRATIVA FINANCEIRA.

A organização administrativo-financeira do grupo produtivo de sabão ecológico "Mulheres Guerreiras Mutirão" foi uma das atividades desenvolvidas durante o estágio. Esse processo abrangeu o controle financeiro, a gestão de custos, o planejamento orçamentário e a otimização dos processos administrativos, visando garantir a sustentabilidade do negócio. Como destaca Gitman (2010), "a administração financeira eficaz é a espinha dorsal de qualquer negócio sustentável, garantindo a alocação eficiente de recursos e a maximização do valor econômico."

Para estruturar as finanças do grupo produtivo, foi essencial implementar um controle financeiro eficiente. Com base nos conhecimentos adquiridos na disciplina de Gestão Financeira, aplicaram-se técnicas como o registro e monitoramento do fluxo de caixa, anotando todas as entradas e saídas financeiras para manter o equilíbrio das contas. Além disso, foi realizada a classificação e controle de custos, diferenciando custos fixos, como aluguel e equipamentos, e custos variáveis, como matéria-prima e embalagens, conforme os conceitos aprendidos em Formação de Preços e Custos. Também foi feita a precificação do sabão ecológico, utilizando métodos de formação de preço baseado no custo do produto e no valor percebido pelo consumidor.

O Planejamento Financeiro auxiliou na estruturação de um plano para garantir o crescimento sustentável do grupo produtivo "Mulheres Guerreiras". Como parte das ações aplicadas, foi criado um orçamento anual, prevendo receitas, despesas e investimentos para o desenvolvimento do negócio. Além disso, realizaram-se projeções de cenários financeiros, considerando diferentes níveis de produção e demanda, a fim de evitar déficits financeiros. Estratégias para reinvestir os lucros também foram definidas, com o objetivo de promover melhorias no processo produtivo e ampliar a comercialização do sabão ecológico.

Além da parte financeira, houve a necessidade de organizar os processos administrativos para aprimorar a eficiência do grupo produtivo, foram adotadas estratégias como a padronização dos processos produtivos garantindo uma produção eficiente e sem desperdícios. A distribuição de funções e responsabilidades foi estruturada, organizando as tarefas entre os membros do grupo para otimizar a produtividade. Ademais, utilizaram-se ferramentas de gestão, como planilhas financeiras e cronogramas de produção, facilitando a tomada de decisões.

A experiência prática demonstrou que a gestão administrativo-financeira é fundamental para a viabilidade do grupo produtivo "Mulheres Guerreiras". Como afirma Kotler e Keller (2018), "a pesquisa de mercado é essencial para a adaptação dos negócios às necessidades do consumidor". Os conhecimentos adquiridos em sala de aula foram essenciais para a implementação de processos mais organizados, permitindo que o grupo ampliasse suas estratégias de comercialização do sabão ecológico.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A experiência adquirida durante o estágio no planejamento estratégico de produtos voltados para grupos produtivos formados por mulheres foi extremamente enriquecedora e transformadora. Ao longo do processo, pude aplicar na prática os conceitos teóricos aprendidos nas disciplinas de Gestão Comercial, como Análise de Mercado, Planejamento Estratégico e Gestão de Vendas, demonstrando a relevância e a aplicabilidade do conhecimento acadêmico no ambiente real de trabalho.

O trabalho em conjunto com o grupo feminino não só possibilitou a análise detalhada do cenário atual e das oportunidades de mercado, mas também destacou a importância da colaboração e do alinhamento entre as participantes. A realização de reuniões e discussões estratégicas fomentou um ambiente de troca de ideias e experiências, essencial para o desenvolvimento de soluções inovadoras e competitivas.

Além disso, o uso de ferramentas como a matriz *SWOT* e a definição de metas SMART foram fundamentais para estruturar nossas ações e garantir que os objetivos estabelecidos fossem claros e alcançáveis. A experiência reforçou a importância da comunicação eficaz e das habilidades de negociação, que são cruciais para o sucesso em qualquer atividade comercial.

Por fim, essa vivência não apenas consolidou meus conhecimentos na área, mas também despertou uma nova compreensão sobre o papel das mulheres no mercado produtivo. O empoderamento feminino se mostrou um fator central na busca por soluções criativas e na superação dos desafios enfrentados. Estou confiante de que as habilidades analíticas e estratégicas desenvolvidas durante este estágio serão valiosas para minha futura atuação profissional na área comercial.

REFERÊNCIAS

ANSOFF, H. Igor. **Estratégia empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1990.

BRASIL. Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008. Dispõe sobre o estágio de estudantes e dá outras providências. **Diário Oficial da União: seção 1**, Brasília, DF, 26 set. 2008. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111788.htm. Acesso em: 05 fev. 2025.

DRUCKER, Peter F. **Administração: tarefas, responsabilidades, práticas**. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 1974.

ESTATUTO DA ASSOCIAÇÃO SERVIÇO DE EDUCAÇÃO POPULAR – SEDUP.

[João Pessoa], 2011. Acesso em: 20 jan. 2025.

FIGUEIREDO, K. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2009.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2018.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MINTZBERG, H. **Ascensão e queda do planejamento estratégico**. 1. ed. Rio de Janeiro: Bookman, 1994.

PACHECO, F. A. **Fundamentos de gestão financeira**. São Paulo: Atlas, 2009.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 11. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. p. 19-22.

SERVIÇO DE EDUCAÇÃO POPULAR. **Política de salvaguarda**. [João Pessoa], 2023.
Acesso em: 20 jan. 2025.

SERVIÇO DE EDUCAÇÃO POPULAR. **SEDUP**: Serviço de Educação Popular. Disponível em: <https://seduppb.org/>. Acesso em: 05 dez. 2024.

