



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS GUARABIRA
TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

ALANA LOURENÇO DA SILVA

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO EM GESTÃO COMERCIAL: VIVÊNCIA E
APRENDIZADO EM UMA MICROEMPRESA DE PERFUMARIA**

GUARABIRA/PB

2026

ALANA LOURENÇO DA SILVA

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO EM GESTÃO COMERCIAL: VIVÊNCIA E
APRENDIZADO EM UMA MICROEMPRESA DE PERFUMARIA**

Relatório de Estágio apresentado à
Coordenação do Curso 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
Tecnologia em Gestão Comercial.

GUARABIRA/PB

2026

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

S586r Silva, Alana Lourenço da
Relatório de estágio em gestão comercial: vivência e aprendizado em uma microempresa de perfumaria / Alana Lourenço da Silva.- Guarabira, 2026.
37f.; il.; color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial). – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira. 2026.

“Orientação: Profa. Dra. Cláudia Regina Ponciano Fernandes”

Referências.

1. Marketing. 2. Varejo. 3. Atendimento ao cliente. 4. Branding. 5. Peração de caixa. 5. Relatório de estágioI. Título.

CDU 658:8(0.067)

Elaborada por Ana Carine da Costa Gonçalves - CRB 000676

MEC – SETEC
SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
DIRETORIA DE DESENVOLVIMENTO DE ENSINO
COORDENAÇÃO DO CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

DECLARAÇÃO DE APROVAÇÃO DE RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Na condição de orientadora da aluna **Alana Lourenço da Silva**, matrícula **202323800020**, no Curso Superior Tecnólogo em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba - Campus Guarabira, declaro para os fins que foram cumpridas por ela todas as atividades e carga horária previstas para o Estágio Obrigatório para conclusão do curso, tendo a aluna apresentado a versão final do relatório de estágio intitulado **RELATÓRIO DE ESTÁGIO EM GESTÃO COMERCIAL: VIVÊNCIA E APRENDIZADO EM UMA MICROEMPRESA DE PERFUMARIA**, podendo ser protocolado a versão final assinada por mim. Desta forma, o relatório foi aprovado em **04 de agosto de 2026** e definiu-se a seguinte nota: **100**.

Guarabira/PB, 04 de agosto de 2026.

Profa. Cláudia Regina Ponciano Fernandes
SIAPE No.1992349

AGRADECIMENTOS

Antes de tudo, agradeço a Deus, que esteve presente em cada passo desta caminhada. Nos momentos de cansaço, incerteza e dificuldade, foi Ele quem renovou minhas forças pra eu não desistir no meio do caminho. À minha família, em especial minha mãe Maria Cristina, expresso minha mais profunda gratidão. Obrigada por acreditarem em mim até mesmo quando eu duvidei das minhas próprias capacidades, por me apoiarem tanto nessa jornada tão difícil na minha vida. Ao Instituto Federal da Paraíba (IFPB), agradeço pela oportunidade de aprendizado, crescimento e transformação. Levo comigo não apenas conhecimentos acadêmicos, mas experiências e ensinamentos que contribuirão para toda a minha vida.

À minha orientadora, professora Cláudia, meu sincero reconhecimento pela paciência, dedicação, apoio e confiança durante todo este processo. Sua orientação foi essencial para que este trabalho se tornasse realidade.

À Tamy Perfumaria, minha gratidão por ter me acolhido de forma tão especial durante o estágio, proporcionando aprendizado, experiências valiosas e contribuindo significativamente para minha formação profissional e pessoal.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, fizeram parte desta jornada. Cada gesto de apoio, cada conselho e cada palavra de incentivo tiveram um papel importante nesta conquista. Chegar até aqui representa mais do que a conclusão de uma etapa; representa a realização de um sonho construído com fé, esforço, perseverança e o apoio de pessoas que fizeram toda a diferença em minha vida.

RESUMO

Este relatório de estágio apresenta as ações realizadas na Tamy Perfumaria, microempresa localizada em Pilões – PB, como requisito obrigatório para conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial no Instituto Federal da Paraíba, campus Guarabira. O estágio ocorreu no período de 01/03/2026 a 01/06/2026, totalizando 120 horas, sob supervisão da proprietária Tamires Magalhães Lira e orientação acadêmica da Professora Cláudia Regina Ponciano Fernandes. O objetivo geral foi explanar as ações concretizadas durante o estágio, integrando a prática profissional com os conhecimentos teóricos do curso. O referencial teórico abordou três eixos temáticos: conceito de marketing, com ênfase no marketing de experiência; marketing de varejo, destacando o varejo sensorial, merchandising e atendimento ao cliente; e *branding*, focando na construção de marca consistente e emocional para pequenos negócios locais. A caracterização da organização revelou uma empresa em fase de consolidação, estruturada de forma enxuta com a proprietária e uma estagiária, atuando no segmento de perfumaria com foco em atendimento personalizado. As atividades desenvolvidas incluíram atendimento ao cliente, estruturação da loja, reposição e controle de estoque, operação de caixa, controle de vendas e fluxo financeiro, atividades administrativas e ações de marketing digital nas redes sociais. As considerações finais apontam que o estágio atingiu plenamente os objetivos propostos, proporcionando uma visão integrada das áreas de marketing, finanças, gestão de pessoas e logística, além do desenvolvimento de competências como comunicação, organização do ponto de venda, controle financeiro básico e produção de conteúdo digital. Sugere-se a formalização de processos operacionais e investimento contínuo em marketing digital para fortalecimento da marca no mercado local.

Palavras-chave: estágio curricular; gestão comercial; perfumaria; marketing de experiência; varejo.

ABSTRACT

This internship report presents the actions carried out at Tamy Perfumaria, a micro-enterprise located in Pilões - PB, as a mandatory requirement for the completion of the Higher Technology Course in Commercial Management at the Federal Institute of Paraíba, Guarabira campus. The internship took place from March 1st, 2026 to June 1st, 2026, totaling 120 hours, under the supervision of the owner Tamires Magalhães Lira and academic guidance of Professor Cláudia Regina Ponciano Fernandes. The general objective was to describe the actions carried out during the internship, integrating professional practice with the theoretical knowledge of the course. The theoretical framework addressed three thematic axes: the concept of marketing, with an emphasis on experiential marketing; retail marketing, highlighting sensory retail, merchandising and customer service; and branding, focusing on building a consistent and emotional brand for small local businesses. The characterization of the organization revealed a company in the consolidation phase, leanly structured with the owner and an intern, operating in the perfumery segment with a focus on personalized service. The activities developed included customer service, store structuring, inventory replenishment and control, cash register operation, sales and cash flow control, administrative tasks, and digital marketing actions on social media. The final considerations indicate that the internship fully achieved its proposed objectives, providing an integrated view of the areas of marketing, finance, people management, and logistics, in addition to developing skills such as communication, point-of-sale organization, basic financial control, and digital content production. Formalization of operational processes and continuous investment in digital marketing are suggested to strengthen the brand in the local market.

Keywords: curricular internship; business management; perfumery; experiential marketing; retail.

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

4Ps – Produto, Preço, Praça e

Promoção. h – Hora(s).

IFPB – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da

Paraíba. PB – Paraíba.

Profa. – Abreviatura de

Professora. Sra. – Senhora.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 OBJETIVOS.....	12
2.1 Objetivo Geral.....	12
2.2 Objetivos Específicos.....	12
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
3.1 Conceito de Marketing.....	13
3.2 Marketing de Varejo.....	14
3.3 <i>Branding</i>	15
4 RELATO DE ESTÁGIO.....	17
4.1 Identificação da empresa.....	17
4.1.1 Local do estágio e aspectos físicos da empresa.....	17
4.1.2 Dados referentes ao estágio.....	17
4.1.3 Perfil da empresa.....	18
4.2 Atividades desenvolvidas.....	19
4.3 Discussão entre a realidade encontrada e a literatura.....	21
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	22
REFERÊNCIAS.....	24

1 INTRODUÇÃO

O estágio curricular é uma atividade prevista na formação acadêmica que permite ao estudante colocar em prática os conhecimentos adquiridos ao longo do curso. Conforme estabelece a Lei nº 11.788/2008, trata-se de um ato educativo supervisionado, desenvolvido no ambiente de trabalho, com a finalidade de preparar o aluno para o exercício profissional (Brasil, 2008). No Instituto Federal da Paraíba (IFPB), essa atividade também é regulamentada pela Resolução CS nº 61/2019, que define as normas para sua realização, acompanhamento e avaliação, assegurando que o estágio contribua para o desenvolvimento das competências necessárias à formação do estudante (IFPB, 2019). O estágio foi vivenciado no segmento de perfumaria, inserido no comércio varejista da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Quadro 1). Trata-se de um mercado em crescimento, que valoriza o autocuidado e a sociabilidade, com produtos acessíveis a diferentes consumidores. Estudos recentes apontam a democratização do acesso a fragrâncias no Brasil. O setor tem expandido seu alcance entre todas as classes sociais.

Quadro 1 - Caracterização da Prática Profissional

Área de atuação	Gestão Comercial com foco em operações de varejo, abrangendo as áreas de Marketing, Finanças, Gestão de Pessoas e Logística.
Local de estágio	Tamy Perfumaria (Empresa privada de pequeno porte).
Departamento/Setor	Administração/Operacional da Loja (atuação generalista, inerente à realidade de microempresas).
Período	01/03/2026 a 01/06/2026
Carga horária semanal e total	03 horas diárias, 15 horas semanais, totalizando 120 horas de estágio.

Fonte: Elaboração própria. Informações coletadas em 2026.

Sendo assim, o presente relatório tem como principal objetivo apresentar as ações realizadas pela autora na função de estagiária, considerando que o Estágio é posto como um dos requisitos obrigatórios para conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial no Instituto Federal da Paraíba, campus Guarabira. O estágio ocorreu na

empresa Tamy Perfumaria, de propriedade da Sra. Tamires Magalhães Lira, localizada no município de Pilões - PB. O período de

ocorrência do estágio foi de 01/03/2026 a 01/06/2026, integrando mais de 120 horas, sendo 3 horas diárias de segunda a sexta-feira. Na empresa, as ações realizadas foram supervisionadas e orientadas pela proprietária Tamires Magalhães Lira, e no âmbito do IFPB pela orientadora Professora Cláudia Regina Ponciano Fernandes.

A Tamy Perfumaria, criada em 05 de maio de 2024, é uma microempresa em crescimento no mercado local. Seu desenvolvimento iniciou-se com vendas porta a porta sob a ação da proprietária de "Tamy Magalhães", crescendo para uma loja física com diversos produtos até que, em 2025, passou por uma reestruturação no âmbito comercial que definiu sua abordagem exclusiva no ramo de perfumaria. Hoje a empresa conta com uma equipe curta, composta exclusivamente pela proprietária e por uma colaboradora (estagiária), que é responsável pelo andamento das ações logísticas e administrativas da loja.

As atividades abordadas durante a etapa de estágio foram marcantes e essenciais para o andamento da empresa, incluindo: atendimento ao cliente, estruturação da loja e reposição de estoque, controle e organização de produtos, conferência de mercadorias, operação de caixa, informações no sistema, cooperação no controle de vendas e fluxo financeiro, apoio nas ações administrativas e desenvolvimento de atividades de marketing¹ e divulgação nas redes sociais. Essas etapas tiveram como base teórica as disciplinas realizadas no decorrer Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial no Instituto Federal da Paraíba, campus Guarabira, sendo elas: Gestão de Marketing, Administração de Varejo, Gestão de Pessoas, Logística Empresarial, Gestão Financeira e Comportamento do Consumidor.

A justificativa para a realização do estágio na Tamy Perfumaria surgiu da oportunidade de viver no cotidiano a gestão de um empreendimento que está ainda em sua fase inicial de consolidação. A realidade da empresa estar em sua fase de reestruturação é a definição de sua abordagem (hoje em perfumaria) torna o local de estágio sobretudo dinâmico e exigente, permitindo um crescimento maior nas etapas de tomada de decisão e na realização de táticas comerciais.

¹ Sobre os estrangeirismos grafados sem itálico, este trabalho a lista recomendada pelo Manual de Comunicação do Senado. Nessa lista, palavras como marketing, display e

checklist são grafadas sem itálico. As que estiverem em itálico é porque não estão listadas. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/verbetes-acessorio/estrangeirismos-grafados-sem-italico-ou-aspas>. Acesso em: 31 jul. 2026.

A escolha de realizar o estágio diretamente nas práticas operacionais e administrativas da loja decorre do fato da autora deste trabalho ser colaboradora no local, além da dona da loja. Escolha essa despertada pela necessidade de ter uma visão 360 graus do negócio. Em uma microempresa, as ações não são sobretudo delimitadas, o que favorece ao estagiário o momento de desenvolver diversas competências, lidando ao mesmo tempo com ações de atendimento (marketing e relacionamento), controle de estoque (logística), fluxo de caixa (finanças) e rotinas administrativas (gestão). Esta vivência multitarefas é de grande valia para uma futura Tecnóloga em Gestão Comercial, pois demonstra a realidade da maioria dos pequenos comércios no Brasil e prepara-se assim a discente para atuar de maneira estratégica e resolutive.

Além disso, a Tamy Perfumaria possui relevância para o mercado local da cidade de Pilões – PB, oferecendo produtos especializados e contribuindo para a economia e o comércio da região. A viabilidade da realização do estágio foi plenamente confirmada pela aceitação e receptividade da proprietária, Sra. Tamires Magalhães Lira, que se dispôs a supervisionar as atividades, e pela total aderência das tarefas desempenhadas com a grade curricular do curso. Na prática, aplicaram-se os conceitos de Comportamento do Consumidor (ajuste do atendimento), Gestão de Pessoas (comunicação e motivação da equipe) e Administração de Materiais (controle de estoque e reposição). Dessa forma, o estágio na Tamy Perfumaria representa não apenas o cumprimento de um requisito acadêmico, mas uma oportunidade concreta de aprendizado, aplicação teórica e desenvolvimento profissional em um ambiente real de negócios.

O presente relatório está estruturado da seguinte maneira: nesta seção inicial serão descritos a caracterização da abordagem profissional, os objetivos gerais e específicos e a justificativa. Na seção seguinte, será o referencial teórico em que se pontua a prática profissional no cotidiano, abordando conceitos de gestão comercial, varejo, atendimento ao cliente, gestão de estoques e marketing para pequenos negócios. Na terceira seção, será apresentada a caracterização da empresa Tamy Perfumaria, 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,

detalhando as rotinas e os aprendizados. Por fim, a quinta seção trará as considerações finais do presente relatório de estágio.

2 OBJETIVOS

Esta seção apresenta os objetivos deste relatório, sendo organizada em objetivo geral e objetivos específicos. Segue o modelo de relatório repassado pela docente de Estágio II durante o curso.

2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste relatório é explanar as ações concretizadas no decorrer do estágio curricular na empresa Tamy Perfumaria, integrando a prática profissional com os conhecimentos teóricos do Curso de Tecnologia em Gestão Comercial.

2.2 Objetivos Específicos

- Descrever as atividades operacionais, administrativas e de apoio financeiro desempenhadas pela estagiária na rotina da loja;
- Listar ações de marketing e divulgação proposta pela estagiária para desenvolvimento de ações de marketing e divulgação para crescimento da marca;
- Observar a aplicação dos conceitos teóricos do curso na prática profissional e as habilidades desenvolvidas durante a experiência de estágio.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Este referencial teórico apresenta os principais conceitos que fundamentaram a análise da experiência de estágio na Tamy Perfumaria, organizados em três eixos temáticos: marketing, marketing de varejo e *branding*. A partir da revisão de autores, buscou-se embasar as atividades práticas realizadas, como atendimento ao cliente, estruturação da loja e divulgação nas redes sociais.

3.1 Conceito de Marketing

O conceito de marketing começou a ser formalizado na literatura administrativa por Philip Kotler, ainda na década de 1960, sendo definido como um conjunto de ações voltadas para criar, divulgar e fornecer valores aos clientes, indo além da simples informação de produtos ou marcas. No contexto do estágio realizado na Tamy Perfumaria, uma microempresa do ramo de perfumaria, compreender essa evolução do marketing foi essencial para aplicar estratégias compatíveis com a realidade de recursos limitados e mercado local.

Com o avanço das mudanças sociais e tecnológicas, o marketing deslocou seu foco do produto para o cliente e a sociedade. Conforme Schmitt (2010), as experiências podem ser estimuladas em produtos, embalagens, comunicações e interações no ponto de venda, ampliando o papel do composto de marketing (4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção) ao incorporar a dimensão experiencial. Posteriormente, Silva *et al.* (2016) reforçaram que pequenos comércios que adquirem conhecimentos sobre o mercado e utilizam informações estratégicas tendem a crescer mais do que aqueles que não as utilizam, evidenciando o marketing como mecanismo de adaptação às transformações do ambiente de negócios.

Mais recentemente, Neis *et al.* (2020) destacaram que o avanço da internet e o crescimento da concorrência digital modificaram a forma como as empresas interagem com seus clientes, determinando ações pautadas no posicionamento, intenção e valores da marca. Na mesma linha, Larocca *et al.* (2020) definiram o marketing de experiência como uma evolução do marketing tradicional, ao alocar valores antes

funcionais por valores sensoriais, emocionais, cognitivos e relacionais

na prática de consumo, tendo como foco central a fidelização e o relacionamento com o consumidor.

No contexto do varejo especializado e de microempresas, Lima *et al.* (2020) fornecem que o uso do marketing experiencial pode ser integrado em estabelecimentos de menor porte, auxiliando para diferenciação competitiva e crescimento do relacionamento com o cliente, especialmente por meio da criação de experiências favoráveis no local de compra. Diante do exposto, o conceito de marketing considerado na experiência do estágio na Tamy Perfumaria foi o marketing de experiência (Larocca *et al.*, 2020), aplicado no atendimento ao cliente, na estruturação da loja e nas ações de divulgação, priorizando a fidelização e o relacionamento com os consumidores locais mesmo com recursos limitados.

3.2 Marketing de Varejo

O marketing de varejo aplica-se nos procedimentos para o ponto de venda, no qual ocorre a interação direta com o consumidor final, sendo seu objetivo elaborar uma ação de compra positiva que vá além da simples transação comercial. Nesse sentido, Larocca *et al.* (2020) destacam que o consumidor leva em consideração a experiência de consumo adquirida durante o período de compra, e não apenas a mercadoria comprada. Assim, o marketing de experiência que prioriza a fidelização e o relacionamento com o consumidor torna-se central para o varejo contemporâneo, pois cada interação com o cliente passa a ser parte integrante da experiência de consumo (Larocca *et al.*, 2020).

Dando continuidade a essa perspectiva experiencial, o varejo sensorial surge como uma das principais estratégias para envolver o consumidor no ambiente da loja, abordando os cinco sentidos humanos. Conforme Schmitt (1999), que propôs cinco áreas: experiência do consumidor, sentimentos, pensamento, ação e relacionamento, esses elementos podem ser observados no local de varejo para determinar a decisão de compra. Mais tarde, Schmitt (2010) complementa que as experiências podem ser estimuladas nas interações na loja e nas relações de venda, tornando o ponto de venda um espaço estratégico para criação

de valor experiencial por meio de iluminação, cores, disposição dos produtos, música e aroma.

Ainda no âmbito das estratégias de varejo, o merchandising no ponto de venda integra técnicas de demonstração dos produtos, como disposição em prateleiras, displays e sinalização, que potencializam a experiência sensorial mencionada anteriormente. Além disso, o sortimento de produtos que define a variedade e profundidade dos itens oferecidos é uma decisão estratégica que se alinha a essa lógica. Lima *et al.* (2020) indicam que a curadoria do sortimento alinhada à experiência do cliente contribui para o posicionamento competitivo do varejista, reforçando que todos os elementos do ponto de venda devem atuar de forma integrada.

Por fim, o atendimento ao cliente consolida-se como um dos principais diferenciais competitivos no varejo, amarrando as estratégias sensoriais, de merchandising e de sortimento em um único ponto de contato humano. Enquanto Pereira, Ardigó e Limberger (2021) observam que, no contexto do varejo farmacêutico, a elevada competitividade e a semelhança entre os produtos exigem estratégias mais agressivas e inovadoras para manutenção da competitividade no ponto de venda.

Assim, no varejo de perfumaria observa-se uma dinâmica semelhante: os produtos também possuem alta similaridade entre si (diferentes marcas de perfumes), sendo a experiência sensorial (olfato, visão, tato) e o atendimento personalizado os grandes diferenciais competitivos. Na experiência de estágio na Tamy Perfumaria, esses conceitos foram aplicados diretamente na estruturação da loja, na disposição dos produtos nas prateleiras, na escolha do sortimento adequado ao público local e no atendimento atencioso às clientes, visando criar uma experiência de compra positiva e fidelizar os consumidores da pequena cidade de Pilões – PB.

3.3 Branding

O conceito de *branding* começou a ser formalizado como o conjunto de estratégias para construir e gerenciar uma marca, indo além do nome ou logotipo. Kotler (2006) já destacava, em seus estudos, que o alinhamento entre posicionamento, propósito e valores da marca é essencial para fortalecer o relacionamento da empresa com o mercado.

Esse entendimento inicial estabeleceu

as bases para que, anos depois, outros autores aprofundassem a dimensão relacional e experiencial da marca.

Dando continuidade a essa perspectiva, Golgeli (2014) e Foroudi *et al.* (2017) afirmaram que, no varejo, a reputação da marca atua como um ativo intangível, porém frágil, construído ao longo do tempo a partir da percepção dos consumidores e *stakeholders*, sendo determinante para a preferência e fidelização do cliente. Complementando essa visão, Mukerjee (2018) ressaltou que marcas reconhecidas podem gerar engajamento, preferência e fidelidade na escolha do consumidor no varejo, criando experiências positivas em relação às ofertas e à qualidade dos serviços. Essas contribuições ampliaram o papel do *branding* para além da identidade visual, incorporando a experiência do consumidor como elemento central.

Mais recentemente, Cerqueira, Lopes e Silva (2019) evidenciaram que ações de *branding* por meio de experiências e eventos reforçam a imagem da marca quando alinhadas ao posicionamento estratégico da organização. Na mesma linha, Neis *et al.* (2020) destacaram que o *branding* está sobretudo relacionado ao lugar da marca e à maneira como o empreendimento se comunica com seus clientes nas redes sociais, determinando a identificação do público-alvo com a marca. Os autores ainda demonstraram que, para pequenos negócios locais, a produção de conteúdo que envolve aspectos da rotina pessoal e profissional da empresa favorece a identificação emocional do público com a marca (Neis *et al.*, 2020).

Por fim, Schmitt e Zarantonello (2013) cuja data, embora anterior a algumas citações, insere-se cronologicamente entre Kotler(2006) e os estudos mais recentes afirmam que o valor da marca também se constrói no sistema hedônico e experiencial, sendo a experiência de consumo um ativo intangível para as organizações, o que reforça a consistência necessária no *branding*: todos os pontos de contato devem comunicar a mesma mensagem e valores.

Diante do exposto, o conceito de *branding* considerado na experiência do estágio na Tamy Perfumaria foi o de *branding consistente* e emocional (Neis *et al.*, 2020), aplicado no desenvolvimento de ações de marketing e divulgação nas redes sociais, alinhando a identidade da

marca (missão, visão, valores, personalidade e posicionamento) à comunicação com os clientes locais. Na prática, buscou-se construir uma imagem de marca acolhedora, próxima e confiável, mesmo tratando-

se de uma microempresa com recursos limitados, priorizando a identificação emocional do público com a perfumaria na cidade de Pilões - PB.

4 RELATO DE ESTÁGIO

Este item compreende o desenvolvimento do relatório de estágio e contempla as propostas apresentadas nos objetivos.

4.1 Identificação da empresa

4.1.1 Local do estágio e aspectos físicos da empresa

A Tamy Perfumaria está localizada na Rua Cônego Teodomiro, 131, bairro Centro, no município de Pilões – PB. Não foram fornecidos telefone, e-mail ou *homepage* da empresa durante o período de estágio. A infraestrutura da loja é simples, porém organizada, contando com espaço para exposição dos produtos, balcão de atendimento, prateleiras, displays e caixa. A Figura 1 ilustra a fachada e o ambiente interno da loja.

Figura 1- Loja Tamy Perfumaria, fachada e interior



Fonte: Autoria própria. Registrado pela autora em 2026.

4.1.2 Dados referentes ao estágio

O estágio ocorreu no período de 01 de março de 2026 a 01 de junho de 2026, com carga horária de 03 horas diárias, 15 horas semanais, totalizando mais de 120 horas. A supervisão no campo foi realizada pela proprietária Tamires Magalhães Lira, e a orientação acadêmica foi da Professora Cláudia Regina Ponciano Fernandes, no âmbito do Instituto Federal da Paraíba, campus Guarabira.

4.1.3 Perfil da empresa

A Tamy Perfumaria é uma microempresa privada de pequeno porte, do tipo Empreendedor Individual (MEI), atuante no segmento de comércio varejista de perfumaria, cosméticos e produtos relacionados. Sua estrutura organizacional é enxuta, composta por dois colaboradores: a proprietária (responsável pela gestão geral, decisões estratégicas, compras, fornecedores, preços, planejamento financeiro e supervisão) e uma colaboradora/estagiária (atuante no suporte operacional e administrativo). Não há divisão formal em setores; as funções são desempenhadas de forma integrada e colaborativa.

Breve histórico da empresa: A Tamy Perfumaria originou-se do empreendedorismo de Tamires Magalhães Lira, que iniciou suas atividades com vendas porta a porta sob o nome "Tamy Magalhães". Essa fase inicial permitiu à fundadora conhecer as preferências dos consumidores locais e construir uma carteira de clientes. Com o crescimento da demanda, o negócio evoluiu para uma loja física com segmentos variados.

Em 2026, a empresa passou por uma reestruturação significativa, focando-se exclusivamente no ramo de perfumaria, decisão que visou especializar a atuação e consolidar uma identidade de marca mais forte. Hoje, a loja está posicionada como especializada em perfumes e produtos relacionados, localizada em Pilões-PB, município de pequeno porte do Brejo Paraibano.

Quadro 2 - Informações do Estabelecimento

Razão social	Tamires Magalhães Lira (Empreendedora Individual - MEI)
Nome fantasia	Tamy Perfumaria
Endereço	Rua Cônego Teodomiro, 131, Bairro: centro, Pilões - PB
Área geográfica de atuação	Pilões e regiões próximas, como cidades do Brejo Paraibano
Produtos e serviços oferecidos	Comercialização de perfumes, fragrâncias, cosméticos e produtos relacionados ao segmento de perfumaria
Quantidade de colaboradores	2 (proprietária e um colaboradora/estagiário)

Fonte: Elaboração própria. Informações coletadas em 2026.

A Figura 2 exibe a logomarca do empreendimento Tamy Perfumaria. A identidade visual da marca foi desenvolvida para transmitir elegância, feminilidade e sofisticação, alinhando-se ao segmento de perfumaria. As cores e o design da logomarca buscam criar uma associação imediata com o universo dos perfumes, despertando sensações olfativas e emocionais nos consumidores, além de reforçar o posicionamento da marca no mercado local de Pilões-PB.

Figura 2- Loja Tamy Perfumaria e sua Logomarca



Fonte: Autoria própria. Registrado pela autora em 2026.

4.2 Atividades desenvolvidas

Durante o estágio, foram realizadas diversas atividades relacionadas à rotina operacional, administrativa e de marketing da Tamy Perfumaria. As principais ações estão descritas a seguir.

a) Atendimento ao cliente: Foi feito o contato direto com os clientes que entravam na loja, buscando entender suas particularidades, propondo produtos adequados e proporcionando uma experiência de compra positiva. O motivo dessa ação foi a necessidade de ter os clientes locais presentes e diferenciar o atendimento de outros estabelecimentos, atraindo o mesmo a voltar outras vezes. A aprendizagem adquirida envolveu o conhecimento de habilidades de comunicação, paciência e empatia, além da realização prática dos conhecimentos de

Comportamento do Consumidor.

b) Organização da loja e reposição de estoque: Realizou-se a estruturação das prateleiras, realocação dos produtos e reposição de mercadorias. Essa ação teve como embasamento promover que a loja tivesse sempre inovando e que os produtos mais desejados estivessem presentes. Na aprendizagem: aplicou-se os conceitos de Administração de Materiais e varejo sensorial, destacando a importância da verificação dos produtos na escolha da compra.

c) Controle de estoque e conferência de mercadorias: Durante o período de estágio, foi realizada a contagem e a conferência dos produtos em estoque, bem como a verificação das mercadorias recebidas dos fornecedores. Essas atividades permitiram acompanhar o controle da entrada e da saída de produtos, contribuindo para evitar faltas e excessos de estoque. A experiência possibilitou compreender, na prática, a importância do controle de estoques para a organização da empresa, relacionando os conhecimentos adquiridos na disciplina de Administração de Materiais com as atividades desenvolvidas no ambiente de trabalho. Observou-se que um controle adequado favorece a redução de perdas, melhora o planejamento das compras e contribui para a saúde financeira do negócio. Operação de caixa e informações no sistema: Como estagiária, também se operou o caixa da loja e realizaram-se lançamentos no sistema de vendas. O motivo foi registrar corretamente as transações comerciais. Aprendizagem: vivência prática de Gestão Financeira e Contabilidade Gerencial.

d) Controle de vendas e fluxo financeiro: Houve cooperação no acompanhamento das vendas diárias e no fluxo de caixa. O motivo foi auxiliar a proprietária no controle financeiro da microempresa. Aprendizagem: aplicação dos conceitos de Administração Financeira e Gestão de Custos.

e) Atividades administrativas globais: Foram realizadas tarefas diversas, como organização de documentos, limpeza e suporte geral à proprietária. O motivo foi a necessidade de uma atuação generalista em uma microempresa. Aprendizagem: visão integrada da gestão comercial e flexibilidade.

f) Marketing e divulgação nas redes sociais: Desenvolveram-se

ações de criação de conteúdo para as redes sociais da Tamy Perfumaria, postagens de produtos, promoções e interação com os clientes online. O motivo foi aumentar a visibilidade da marca e atrair mais consumidores. Aprendizagem: aplicação dos

conceitos de Administração de Marketing e *Branding*, especialmente no que se refere à produção de conteúdo que gera identificação emocional com o público.

Aspectos positivos das atividades: A possibilidade de atuar de forma generalista permitiu uma visão ampla do negócio; o contato direto com a proprietária proporcionou aprendizado diário e troca de experiências; a aplicação prática dos conceitos teóricos do curso foi constante e enriquecedora.

Aspectos negativos das atividades: A estrutura enxuta da empresa gerou sobrecarga de tarefas em alguns momentos; a ausência de processos formalizados exigiu adaptação constante; os recursos limitados para marketing restringiram algumas ações planejadas.

4.3 Discussão entre a realidade encontrada e a literatura

A vivência na Tamy Perfumaria confirmou o que Lima *et al.*(2020) afirmam sobre o marketing experiencial em pequenos negócios: é possível integrar estratégias de diferenciação mesmo com recursos limitados. No entanto, diferentemente do que propõe Schmitt (2010) sobre a estruturação completa dos 5 sentidos no ponto de venda, a realidade da microempresa não permitiu a implementação plena de todas as técnicas sensoriais, sendo necessário priorizar ações de menor custo, como atendimento personalizado e organização visual das prateleiras. Essa lacuna evidencia os desafios estruturais enfrentados por micro e pequenas empresas no varejo local.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente relatório seguiu com o embasamento do objetivo em relatar as ações no decorrer do estágio curricular na Tamy Perfumaria, interligando a vivência profissional com as orientações teóricas obtidas durante as disciplinas do Curso de Tecnologia em Gestão Comercial. No decorrer das 120 horas de vivência, foi possível verificar de perto a rotina de um pequeno estabelecimento local em fase de consolidação no segmento de perfumaria, destacando os desafios e as oportunidades essenciais a esse tipo de negócio.

O estágio proporcionou uma visão ampla das áreas de marketing, finanças, gestão de pessoas e logística, todas trabalhadas de forma integrada devido à estrutura enxuta da empresa. As atividades descritas, como atendimento ao cliente, controle de estoque, operação de caixa e divulgação nas redes sociais, demonstraram a importância do profissional generalista que consegue atuar em diferentes frentes simultaneamente. Dessa forma, a experiência foi essencial para a formação da autora como futura tecnóloga em Gestão Comercial.

No que diz respeito aos objetivos específicos, foi possível descrever detalhadamente as atividades operacionais, administrativas e de apoio financeiro desempenhadas na rotina da loja, evidenciando como cada tarefa contribui para o funcionamento do negócio. Além disso, destaco as ações de marketing e divulgação feitas para o crescimento da marca, entre elas a elaboração de conteúdos informativos nas redes sociais, divulgação de produtos e contato com os clientes online, ações que integraram a presença digital da Tamy Perfumaria.

Quanto à verificação da aplicação dos conceitos teóricos, enfatiza-se as disciplinas de Comportamento do Consumidor, integrada no atendimento personalizado; Gestão de Pessoas, no diálogo e motivação da equipe; e Administração de Materiais, no diagnóstico de estoque e realocação de mercadorias. As habilidades empregadas integram comunicação com o público, estruturação do ponto de venda, administração financeira básica e elaboração de conteúdo digital, competências primordiais para a atuação profissional no meio comercial.

Como sugestões e recomendações para a Tamy Perfumaria,

propõe-se a formalização gradual de processos operacionais, como a criação de checklists para reposição de estoque e planilhas para controle de fluxo de caixa, o que pode reduzir

a sobrecarga de tarefas e evitar erros. Recomenda-se também o investimento contínuo em marketing digital, especialmente na produção de conteúdo que mostre a rotina da loja, depoimentos de clientes e lançamentos de produtos, fortalecendo o vínculo emocional com o público local de Pilões e região.

Para futuros estágios, sugere-se ampliar a carga horária ou o período de duração, a fim de que o estagiário possa acompanhar ciclos completos de compras, sazonalidades de vendas e ações promocionais mais robustas. Conclui-se, portanto, que o estágio na Tamy Perfumaria atingiu plenamente os objetivos propostos, representando uma oportunidade concreta de aprendizado, aplicação teórica e desenvolvimento profissional em um ambiente real de negócios.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. **Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008**. Dispõe sobre o estágio de estudantes; altera a redação do art. 428 da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2008. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11788.htm. Acesso em: 2 ago. 2026.
- CERQUEIRA, Alana Vitória Lacerda; LOPES, Evandro Luiz; SILVA, Jussara Goulart da. O backstage do marketing da experiência: a ótica dos gestores na aplicação de estratégias de branding por meio de ações de patrocínio e desenvolvimento de projetos e eventos. **Future Studies Research Journal**, v. 11, n. 1, 2019. DOI: <https://doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2019.v11i1.371>.
- FOROUDI, Pantea *et al.* IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. **European journal of marketing**, v. 51, n. 3, p. 528-550, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0527>.
- GOLGELI, Kursad. Corporate reputation management: The sample of Erciyes University. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 122, p. 312-318, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1346>.
- INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA. **Resolução CS nº 61**, de 10 de dezembro de 2019. Aprova as Normas de Estágio do Instituto Federal da Paraíba. João Pessoa: IFPB, 2019. Disponível em: https://www.ifpb.edu.br/campus/campinagrande/assuntos/estagio/documentos/resolucao_cs_61_2019_normas-de-estagio_ifpb.pdf. Acesso em: 2 ago. 2026.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAROCCA, Maria Teresa Grimaldi *et al.* Marketing de experiência: um estudo dos aspectos conceituais. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 18, edição especial, 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395120190079>.
- LIMA, Alexandre Teixeira de *et al.* Marketing experiencial aplicado a uma empresa de varejo. **Revista da FAE**, v. 23, n. 1, p. 143-162, 2020. DOI: <https://doi.org/10.5380/rvfae.v23i1.678>.
- MUKERJEE, Kaushik. The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: Investigating the mediating effect of loyalty. **Journal of Financial Services Marketing**, v. 23, n. 1, p. 12-24, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0038-0>.
- NEIS, Cláudia Maria *et al.* **Branding e posicionamento de marca: um estudo de uma loja de vestuário feminino**. 2020.
- PEREIRA, Péricles Ewaldo Jader; ARDIGÓ, Carlos Marcelo; LIMBERGER,

farmacêutico: um estudo de caso. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 23, p. 557-570, 2021. DOI: <https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i3.4120>.

SCHMITT, Bernd H. **Experiential marketing**. New York: Free Press, 1999.

SCHMITT, Bernd H. Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights. **Foundations and Trends in Marketing**, 2010.

SCHMITT, Bernd H.; ZARANTONELLO, Lia. Consumer experience and experiential marketing: A critical review. **Review of Marketing Research**, 2013. DOI: [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006).

SILVA, Michele *et al.* Knowledge enablers and strategies of survival and development used to increase competitiveness: a case study in a multinational company of the food sector. **Revista Ibero-Americana de Estrategia**, v. 15, n. 2, p. 108-121, 2016. DOI: <https://doi.org/10.5585/riae.v15i2.2319>.