



**INSTITUTO
FEDERAL**

Paraíba

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

CAMPUS GUARABIRA

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

LUIZ HENRIQUE ALVES CAVALCANTE

**RELATÓRIO DE ATIVIDADES DE ESTÁGIO DESENVOLVIDAS
NA EMPRESA VITÓRIA MODAS E COSMÉTICOS**

GUARABIRA/PB
2025

LUIZ HENRIQUE ALVES CAVALCANTE

**RELATÓRIO DE ATIVIDADES DE ESTÁGIO DESENVOLVIDAS
NA EMPRESA VITÓRIA MODAS E COSMÉTICOS**

Relatório técnico-científico parcial 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 Tecnólogo em Gestão Comercial.

**GUARABIRA/PB
2025**

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

C377r Cavalcante, Luiz Henrique Alves
Relatório de atividades de estágio desenvolvidas na empresa Vitória Modas e Cosméticos / Luiz Henrique Alves Cavalcante.- Guarabira, 2025.
28f.; il.; color.

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

"Orientação: Profa. Ma. Ana Beatriz Bernardes Oliveira"

Referências.

1. Marketing. 2. Atendimento ao cliente. 3. Controle financeiro. 4. Relatório de estágio. I. Título.

CDU 658.8(0.067)

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



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 PLANO DE ESTÁGIO

Na condição de orientadora do aluno **Luiz Henrique Alves Cavalcante** - matrícula **202223800034**. Declaro para os fins que se fizerem necessários que avaliei o seu Plano de Atividades de Estágio intitulado **RELATÓRIO DE ATIVIDADES DE ESTÁGIO DESENVOLVIDAS NA EMPRESA VITÓRIA MODAS E COSMÉTICOS**, protocolado para avaliação final. Desta forma, o Plano foi aprovado e definiu-se a seguinte nota: 95.

Guarabira (PB), 30 de Outubro de 2025.



Documento assinado digitalmente

ANA BEATRIZ BERNARDES OLIVEIRA

Data: 30/10/2025 10:20:47-0300

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

Ana Beatriz Bernardes Oliveira
Matrícula SIAPE: 1055179

TERMO DE APROVAÇÃO

Aluno: Luiz Henrique Alves Cavalcante

Curso: Tecnologia em Gestão comercial

Período/Ano: 2025/1

Tipo de Documento: Relatório técnico-científico

Modalidade: Estágio

Título: Relatório de atividades desenvolvidas na empresa Vitória Modas e Cosméticos.

PARECER

O Relatório de Atividades de Estágio II foi submetido para análise e aprovado em 21/08/2025.



Documento assinado digitalmente
ANA BEATRIZ BERNARDES OLIVEIRA
Data: 21/08/2025 19:36:22-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Ana Beatriz Bernardes Oliveira

Professor Orientador



Documento assinado digitalmente
MARUSA HITALY DA SILVA CUNHA
Data: 21/08/2025 15:34:15-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Marusa Hitaly da Silva Cunha

Coordenadora de Estágio



Documento assinado digitalmente
VITORIA DE FATIMA QUIRINO
Data: 21/08/2025 21:14:45-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Vitória de Fátima Quirino

Supervisora de Estágio

*Sucesso para mim é ser escolhido pela mesma
pessoa em diferentes momentos da vida dela.*

RESUMO

O presente relatório final descreve as atividades desenvolvidas durante o Estágio Supervisionado na empresa Vitória Modas e Cosméticos, localizada em Serra da Raiz – PB, no período de 22 de outubro de 2024 a 22 de outubro de 2025. O objetivo do estágio é aplicar na prática os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do Curso Tecnológico em Gestão Comercial do IFPB – Campus Guarabira, contribuindo para a formação profissional. Na introdução, é apresentada a fundamentação legal do estágio, conforme a Lei nº 11.788/2008, e uma visão geral da empresa e das atividades realizadas. O referencial teórico apoia-se em autores como Kotler (2000), Kotler e Keller (2016), Chiavenato (2014) e outros, tratando de temas como: Marketing, Gestão de Vendas, Atendimento ao Cliente e controle de caixa, que são áreas diretamente ligadas à atuação do estagiário. A caracterização da organização traz informações sobre a origem, missão, visão e estrutura da empresa Vitória Modas e Cosméticos, uma microempresa que iniciou como negócio informal de revenda e, com o tempo, se consolidou no mercado regional de moda e beleza. O relato das atividades detalha quatro áreas principais de atuação: marketing (criação de materiais promocionais no Canva e divulgação em redes sociais), gestão de vendas (organização de promoções e layout de produtos), atendimento ao cliente (interações presenciais e online via Instagram e WhatsApp) e caixa (registro manual de vendas e controle financeiro diário). Essas experiências permitiram o desenvolvimento de habilidades técnicas e comportamentais em um ambiente real de trabalho. Nas considerações finais, destacam-se os aprendizados obtidos e as propostas de melhorias para a empresa, como a adoção de ferramentas digitais para gestão financeira, um programa de fidelização mais estruturado e uso de vídeos nas campanhas de marketing. O relatório reforça a importância da integração entre teoria e prática, evidenciando como o estágio contribuiu para o amadurecimento profissional e pessoal.

Palavras-chave: Estágio Supervisionado; Marketing; Atendimento ao Cliente; Controle Financeiro.

ABSTRACT

This partial report describes the activities carried out during the Supervised Internship at Vitória Modas e Cosméticos, a company located in Serra da Raiz – PB, from October 22, 2024, to October 22, 2025. The objective of the internship is to apply, in practice, the theoretical knowledge acquired throughout the Technical Course in Commercial Management at IFPB – Guarabira Campus, contributing to professional development. The introduction presents the legal basis for the internship, in accordance with Law No. 11.788/2008, along with an overview of the company and the activities performed. The theoretical framework is supported by authors such as Kotler (2000), Kotler and Keller (2016), Chiavenato (2014), among others, addressing topics such as marketing, sales management, customer service, and cash control—areas directly related to the intern's role. The characterization of the organization provides information on the origin, mission, vision, and structure of Vitória Modas e Cosméticos, a microenterprise that began as an informal resale business and gradually established itself in the regional fashion and beauty market. The activity report details four main areas of work: marketing (creation of promotional materials using Canva and promotion on social media), sales management (organization of promotions and product layout), customer service (in-person and online interactions via Instagram and WhatsApp), and cashier operations (manual sales recording and daily financial control). These experiences enabled the development of both technical and behavioral skills in a real work environment. The final considerations highlight the knowledge gained and propose improvements for the company, such as the adoption of digital tools for financial management, a more structured customer loyalty program, and the use of videos in marketing campaigns. The report emphasizes the importance of integrating theory and practice, showing how the internship contributed to both professional and personal growth.

Key-words: Supervised internship; Marketing; Customer service; Financial control.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logomarca da empresa.....	17
Figura 2 - Fachada da Loja.....	18
Figura 3 - Imagem Desenvolvida 1.....	20
Figura 4 - Imagem Desenvolvida 2.....	20

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dados do Estágio	11
Quadro 2 – Dados da Empresa	17

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IFPB – Instituto Federal da Paraíba

CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas

PB – Paraíba

PIX – Pagamento Instantâneo Brasileiro

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

UNDB – Unidade de Ensino Superior Dom Bosco

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	CARACTERIZAÇÃO DA PRÁTICA PROFISSIONAL	11
1.2	OBJETIVOS	12
1.3	JUSTIFICATIVA	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1	MARKETING	14
2.2	GESTÃO DE VENDAS	15
2.3	ATENDIMENTO AO CLIENTE	15
2.4	CAIXA	16
3	CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	17
3.1	DADOS GERAIS	17
3.2	EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA ORGANIZAÇÃO	17
3.3	IDENTIDADE E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	18
4	RELATO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	20
4.1	ATIVIDADE 1 – MARKETING	20
4.2	ATIVIDADE 2 – GESTÃO DE VENDAS	21
4.3	ATIVIDADE 3 – ATENDIMENTO AO CLIENTE	21
4.4	ATIVIDADE 4 – CAIXA	22
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
	REFERÊNCIAS	25

1 INTRODUÇÃO

De acordo com a Lei 11.788 de 25 de setembro de 2008, regulamenta o Art.1 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.

A lei exige um termo de compromisso entre o estagiário, a instituição de ensino e a empresa, estabelecendo a carga horária máxima e a possibilidade de remuneração. O estágio não pode substituir funções de empregados. A duração máxima de um estágio é de dois anos (2 ANOS). A lei garante ainda a segurança no ambiente de trabalho.

O presente relatório tem a finalidade de apresentar as atividades desenvolvidas no período de 22/10/2024 a 22/10/2025 na empresa Vitória modas e cosméticos, mais especificamente no setor de vendas. A Vitória Modas e Cosméticos, localizada na cidade de Serra da Raiz, na Paraíba, é uma empresa consolidada no mercado de beleza e moda, oferecendo uma ampla variedade de produtos e serviços. Fundada pela empresária Vitória, a empresa começou como um pequeno negócio de revenda de cosméticos e, ao longo dos anos, expandiu suas operações para incluir também o segmento de vestuário.

As atividades desenvolvidas durante o programa de estágio foram marketing, gestão de vendas, atendimento ao cliente e caixa. Essas atividades foram desenvolvidas pelo aluno Luiz Henrique Alves Cavalcante, tendo como base as disciplinas técnicas ofertadas durante os dois primeiros anos de curso. Tais disciplinas são: 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.

Este documento começa com a exposição das informações gerais que definem a empresa. Na sequência, apresenta um panorama sobre sua trajetória e presença no mercado. Por fim, com o suporte do referencial teórico, descreve o andamento das atividades, abrangendo a especificação da função exercida e o detalhamento das tarefas executadas.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA PRÁTICA PROFISSIONAL

Quadro 1: Dados do Estágio

Área de atuação	Atendimento ao cliente
------------------------	------------------------

Local de estágio	Vitória Modas e Cosméticos
Departamento/Setor	Vendas
Período	De 22 de outubro de 2024 a 22 de outubro de 2025
Carga horária semanal e total	20h semanais

Fonte: Autor (2025).

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Descrever as atividades realizadas pelo estagiário, na área de vendas, na empresa Vitoria Modas e Cosméticos, localizada em Serra da Raiz-PB, relacionando-as com os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do curso.

1.2.2 Objetivos específicos

- Relatar as atividades desenvolvidas nas áreas de marketing, vendas, atendimento ao cliente e caixa durante o período de estágio.
- Relacionar as experiências práticas vivenciadas na empresa com os conteúdos estudados no Curso Tecnológico em Gestão Comercial.
- Apontar contribuições do estágio para a formação profissional e para o aprimoramento de habilidades técnicas e comportamentais.

1.3 JUSTIFICATIVA

O estágio supervisionado é uma etapa fundamental na formação técnica e profissional dos estudantes, possibilitando a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos em sala de aula e a imersão no cotidiano do mercado de trabalho. Beckhauser *et al* (2017, p.58) afirma que “o estágio é um mecanismo que propicia a aproximação e o entrosamento entre escola, empresa, aluno e sociedade, cumprindo com o atendimento das necessidades do sistema educacional e da demanda do mercado por profissionais competentes. No nível superior, as competências profissionais podem ser desenvolvidas a partir de experiências nas organizações”.

Nesse contexto o estágio supervisionado contribui para o desenvolvimento das competências essenciais, como comunicação, organização, tomada de decisão, trabalho em equipe e resolução de problemas, ampliando sua visão sobre os desafios e dinâmicas do ambiente empresarial (Rego; Silva, 2013).

Nos últimos anos, o comércio de moda e cosméticos tem se destacado como um dos setores mais dinâmicos da economia no Brasil. De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2025), o setor faturou aproximadamente R\$ 212,6 bilhões, empregando diretamente mais de 1,3 milhão de pessoas. O segmento registrou um crescimento de 4,8% na produção em relação ao ano de 2023 enquanto o vestuário avançou 3,9%. Esses dados evidenciam que o Brasil ocupa atualmente uma posição de destaque no cenário global, sendo um dos maiores produtores de vestuário e cosméticos do mundo. Conforme Martins (2020), esse crescimento tem sido impulsionado pela valorização da imagem pessoal, pelo aumento do consumo consciente e pela digitalização das vendas, principalmente através das redes sociais e das tecnologias do comércio eletrônico.

Nesse contexto, Nazario e Lobo (2024) apontam que o empreendedorismo na área da beleza tem ganhado espaço como uma alternativa viável e promissora para geração de emprego e renda. Para Schlindwein (2004) pequenos negócios e microempreendimentos desempenham um papel essencial na economia local, promovendo inclusão social, fortalecendo o comércio regional e contribuindo diretamente para a melhoria da qualidade de vida nas comunidades onde estão inseridos. Iniciativas empreendedoras nesse setor, além de estimularem a inovação, favorecem o desenvolvimento de soluções criativas e sustentáveis para atender às demandas do mercado.

Assim, o estágio realizado na empresa Vitória Modas e Cosméticos justifica-se pela oportunidade de vivenciar a prática profissional em um ambiente empreendedor consolidado no setor de moda e beleza. Durante esse período, foi possível aplicar conhecimentos nas áreas de marketing, gestão de vendas, atendimento ao cliente e operação de caixa, compreendendo de forma integrada como esses elementos contribuem para o sucesso do negócio. A experiência proporcionou uma formação mais completa, ao mesmo tempo em que possibilitou acompanhar de perto os impactos positivos que um pequeno empreendimento pode gerar em seu entorno social e econômico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. MARKETING

O marketing é uma área estratégica essencial para o sucesso do comércio em diversos setores. De acordo com Kotler (2000), o conceito de marketing parte da ideia de que alcançar os objetivos de uma organização depende de ser mais eficiente que os concorrentes na integração das ações de marketing, de forma a atender plenamente às necessidades e aos desejos do público-alvo. Isso mostra que o marketing não se limita apenas à propaganda, ele está diretamente relacionado à construção de valor, fidelização do cliente e diferenciação no mercado.

De acordo com Felin (2024), com o avanço das tecnologias da informação e a popularização da internet, surgiu uma nova vertente, o marketing digital. Essa modalidade utiliza as plataformas online como redes sociais, sites, blogs e e-mail para promover marcas, produtos e serviços. Com o uso cada vez mais amplo da internet e das redes sociais, o marketing digital proporciona diversos benefícios capazes de impulsionar o crescimento, ampliar a visibilidade e consolidar a presença das pequenas empresas no mercado.

No contexto do empreendedorismo, o marketing digital tem sido um dos principais aliados de novos negócios. Empreendedores com recursos financeiros limitados encontram nas mídias sociais uma alternativa eficaz para alcançar clientes e consolidar suas marcas. Ferramentas como Instagram, Facebook e WhatsApp possibilitam a divulgação direta de produtos e serviços, com baixo custo e alto poder de segmentação (Ramos; Oliveira; Mota, 2020).

Apesar dessas possibilidades, muitas micro e pequenas empresas ainda não exploram o potencial do marketing de forma planejada. Ramos; Oliveira; Mota (2020) alegam ainda que uma das razões para o insucesso de diversos empreendimentos é a falta de estratégias de comunicação que consolidem a presença da empresa no mercado. Esses fatores, somados à ausência de planejamento e a pouca valorização da comunicação empresarial, comprometem o crescimento dessas organizações.

O mercado atual é altamente competitivo, com consumidores cada dia mais exigentes, informados e atentos às experiências de consumo. Isso exige das empresas um esforço contínuo de adaptação e inovação. O marketing, nesse contexto, se configura como uma ferramenta indispensável para identificar o público-alvo, compreender as suas necessidades, criar estratégias de posicionamento e monitorar os resultados obtidos. Como afirmam Kotler e Keller (2016), planejar estrategicamente implica manter alinhamento com o mercado, buscando adaptar a empresa às constantes mudanças e novas oportunidades que aparecem.

2.2. GESTÃO DE VENDAS

A gestão de vendas envolve o planejamento, a organização e o controle das atividades comerciais da empresa, com o objetivo de atingir metas e aumentar o desempenho de forma contínua. Para Kotler e Keller (2016), trata-se de um processo dinâmico e sistemático, voltado à maximização da eficiência e da eficácia do time de vendas. Esse processo inclui desde a definição de metas comerciais, o acompanhamento de resultados, até o ajuste de estratégias frente ao comportamento dos consumidores.

De fato, uma gestão de vendas moderna precisa ir além das metas quantitativas. É preciso compreender os fatores que motivam os clientes, adaptar o processo de venda aos seus comportamentos, e agir com agilidade diante das transformações do mercado. Para Ferreira (2022), a verdadeira gestão de vendas é focada em entender o que impulsiona o cliente e adaptar o processo de vendas a essas motivações. A organização estratégica de promoções com base no comportamento do cliente é um exemplo claro dessa adaptação.

Nesse sentido, a disposição dos produtos também se torna parte de uma estratégia bem elaborada. Para Vieira *et.al* (2013), o uso de técnicas de venda cruzada, por exemplo, consiste em posicionar itens promocionais próximos a produtos de maior valor, com o objetivo de estimular compras adicionais e aumentar o valor médio por cliente. Essa prática reflete o uso da análise do comportamento do consumidor no ambiente de vendas.

O planejamento eficaz da área de vendas requer ainda a capacidade de mensurar os resultados e agir diante de desvios. Uma das etapas essenciais da gestão comercial é “comparar o desempenho real com a meta; e tomar medidas administrativas para corrigir os desvios ou padrões inadequados” (Angnes, 2013, p. 22). Isso implica que o responsável pela gestão de vendas precisa atuar de forma analítica e proativa, ajustando estratégias sempre que os resultados estiverem aquém do esperado.

2.3. ATENDIMENTO AO CLIENTE

O atendimento ao cliente é uma das atividades mais importantes no ambiente de varejo, pois é por meio dele que se constrói e fortalece o relacionamento entre a empresa e o consumidor. Para que esse contato seja eficaz, é importante que o atendimento seja pautado pela empatia, agilidade e por uma comunicação clara e assertiva, de modo que o cliente se sinta valorizado e compreendido, conforme destaca Chiavenato (2014).

Hyken (2020) destaca que clientes leais são conquistados pela experiência, e não apenas por um atendimento transacional. Essa perspectiva reforça a importância de se criar interações que despertem emoções positivas e construam vínculos duradouros, seja no ambiente físico da

loja ou nas plataformas digitais. Nesse contexto, a afirmação de Kotler (2000) de que o cliente não depende da empresa, mas sim o contrário evidencia que a sobrevivência e o crescimento de qualquer negócio estão diretamente ligados à sua capacidade de atrair, satisfazer e fidelizar consumidores. A empresa depende do cliente para gerar receita, consolidar sua marca no mercado e ampliar sua base de consumidores. Para conquistar essa confiança e manter um relacionamento sustentável, é necessário investir constantemente em estratégias que coloquem os clientes no centro, oferecendo soluções personalizadas, atendimento ágil e experiências satisfatórias que os motivem a retornar e indicar a marca para outros.

2.4. CAIXA

O controle de caixa é uma das funções mais sensíveis de qualquer empresa, pois envolve diretamente o fluxo de entrada e saída de recursos financeiros. Segundo Kotler (2000), o caixa não é apenas o local onde se processam pagamentos, mas também um ponto de contato crucial na jornada do consumidor.

Michael E. Porter (2008), em seu estudo sobre estratégias competitivas, afirma que excelência operacional pode ser alcançada por meio da implementação de sistemas que otimizem o controle e a análise dos processos financeiros. A implementação de um sistema de gestão mais adequado pode ajudar a otimizar esse processo, proporcionando maior segurança e controle.

Essa prática reforça a importância da gestão financeira no varejo e evidencia a necessidade de digitalização principalmente para fins de segurança, organização e análise de resultados.

3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

3.1 DADOS GERAIS

Quadro 2: Dados da Empresa

Razão social	Vitória de Fátima Quirino (CNPJ: 40.210.129/0001-49)
Nome fantasia	Vitória Modas e Cosméticos
Endereço	Rua Capitão Cazumbel, Centro - PB 58260-000
Área geográfica de atuação	Serra Da Raiz - PB
Produtos e serviços oferecidos	Modas e cosméticos
Quantidade de colaboradores	3 Colaboradores

Fonte: Autor (2025).

Figura 1 – Logomarca da empresa



Fonte: Autor (2025).

3.2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA ORGANIZAÇÃO

A empresária Vitória iniciou suas atividades de maneira informal em 2016, como revendedora de cosméticos atendendo os clientes diretamente em sua residência. Com o tempo, ela percebeu a necessidade de expandir suas operações e decidiu abrir um espaço dedicado ao segmento de produtos de beleza. Essa iniciativa foi um marco importante no desenvolvimento do negócio. Não satisfeita apenas com a área de cosméticos, Vitória resolveu diversificar e incluir produtos de vestuário, o que trouxe uma renovação significativa para o crescimento da empresa.

Graças à visão empreendedora da empresária, a Vitória Modas e Cosméticos se consolidou no mercado, mantendo-se ativa e crescendo ao longo dos anos. Hoje, quase uma década após o seu início, a empresa segue firme em sua trajetória e oferece uma ampla variedade de produtos e serviços na cidade de Serra da Raiz, na Paraíba.

Figura 2 – Fachada da Loja



Fonte: Acervo do autor (2025).

3.3 IDENTIDADE E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Para se manter ativa no mercado de forma competitiva e adaptável, uma organização precisa conquistar vantagens em relação aos seus concorrentes. Nesse contexto, surge a importância do processo de gestão, composto por uma sequência estruturada de compromissos, escolhas e ações essenciais para alcançar uma posição de destaque e obter retornos superiores à média. O desenho da estrutura organizacional deve ser em função de um ambiente complexo e mutável e requer a identificação das seguintes variáveis: entradas; tecnologias; tarefas ou funções; estruturas; saídas ou resultados (CHIAVENATO, 2014).

O processo de gestão estratégica começa com o conceito da missão organizacional, isto é, a intenção a longo prazo e, estabelecer não apenas a visão futura da instituição, mas também os caminhos que devem ser evitados. Em razão disso, a missão da empresa Vitória Modas e

Cosméticos é “inspirar a confiança e destacar a beleza de cada pessoa, que ao valorizar a individualidade transforma vidas”. A visão é “continuar crescendo no mercado e ser referência de estilos de modas e cosméticos na cidade de Serra da Raiz (PB) e região”.

Um dos fatores capazes de diferenciar uma empresa de seus rivais são os seus valores, isto é, as principais atitudes e ideias que orientam o comportamento de seus colaboradores, esses princípios revelam as crenças e valores fundamentais que orientam os comportamentos e as interações dos grupos sociais dentro da empresa. Nesse sentido, os valores que compõem a empresa Vitoria Modas e Cosméticos são: qualidade, inovação, sustentabilidade, inclusão, ética, beleza e autoestima.

4 RELATO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

4.1 ATIVIDADE 1 – MARKETING

O marketing da Vitória Modas e Cosméticos se baseia, principalmente, na oferta de descontos estratégicos em produtos específicos, como perfumes, cremes e hidratantes. A definição dos itens promocionais ocorre a partir da análise do estoque, sendo escolhidos aqueles com maior volume disponível.

Após a escolha do produto pela proprietária, inicia-se a elaboração dos cartazes promocionais, atividade na qual colaboro oferecendo suporte na criação das imagens. Para isso, consulto as características do produto diretamente na embalagem ou, quando necessário, realizo uma busca no Google para obter informações complementares, como a quantidade em mililitros, por exemplo. Com esses dados, desenvolvo o material visual por meio da plataforma Canva, inserindo a imagem e as descrições pertinentes do item em destaque.

Finalizada essa etapa, envio a arte à proprietária para aprovação. O valor promocional do produto é inserido apenas no momento da publicação, quando a imagem é divulgada nos canais de comunicação da loja, Instagram e WhatsApp, aos quais somente a empresária tem acesso. Essa estratégia busca atrair a atenção de clientes e estimular as vendas por meio de ações pontuais e direcionadas. Divulgação de produtos e promoções:

Figura 3 - Imagem Desenvolvida 1



Fonte: Acervo do Autor (2025).

Figura 4 - Imagem Desenvolvida 2



Fonte: Acervo do Autor (2025).

4.2 ATIVIDADE 2 – GESTÃO DE VENDAS

A gestão de vendas é um processo de planejar, organizar e controlar atividades de vendas, com o objetivo de aumentar a eficiência das vendas e alcançar as metas da organização. A gestão das vendas da Vitória Modas e Cosméticos é organizada de maneira estratégica, levando em conta o atendimento aos clientes, a busca pelos produtos, promoções e a fidelização.

O planejamento da loja para oferecer descontos específicos em produtos é uma estratégia pensada para alavancar as vendas, aproveitando a disposição dos produtos na loja. Os itens em promoção ou com desconto são posicionados próximos a outros produtos que não estão em oferta, incentivando os clientes a explorar mais o espaço e descobrirem outros itens, o que aumenta as chances de compra, como sabonetes, perfumes, hidratantes, peças de roupas. Além disso, a organização da loja segue um calendário estratégico que considera os dias de maior movimento que geralmente são em datas comemorativas como Dia das Mães, Páscoa, Natal ou festas da cidade ou pela região onde os clientes procuram pelos produtos e os períodos mais tranquilos.

Essa análise ajuda a ajustar promoções nesse período de muita demanda por vestuários, por exemplo, não tem promoções justamente porque os clientes buscam pela necessidade dos eventos, garantindo que a loja esteja sempre atraente para o público. O uso desse calendário permite que a loja mantenha o interesse dos clientes ao longo do tempo, aproveitando os picos de vendas e ajustando suas ações nos momentos de menor movimento.

4.3 ATIVIDADE 3 – ATENDIMENTO AO CLIENTE

Os principais canais de comunicação utilizados pela loja são o Instagram, o WhatsApp e o atendimento presencial. Neste último, faço questão de proporcionar ao cliente a oportunidade de obter mais informações e de interagir diretamente com os produtos.

O atendimento na Vitória Modas e Cosméticos se destaca principalmente por sua agilidade, tanto na modalidade presencial quanto pelas redes sociais da empresa. Procuro garantir que os clientes recebam respostas rápidas a respeito dos produtos, informando-os prontamente sobre promoções e características dos itens. No início, tive certa dificuldade de adaptação devido à falta de prática, mas esse processo ocorreu de forma relativamente rápida, mesmo sem treinamento específico. A orientação inicial baseava-se, principalmente, em oferecer um atendimento cordial aos clientes.

Com o objetivo de fortalecer o relacionamento com os consumidores, a loja oferece brindes como forma de incentivo. Os clientes que realizam compras no valor de R\$ 600,00 em

cosméticos ou R\$ 1.000,00 em vestuário recebem brindes e descontos de 5%, como forma de reconhecimento e estímulo à fidelização.

4.4 ATIVIDADE 4 – CAIXA

A caixa de loja, mais do que um simples ponto de transação financeira, representa um espaço de interação entre o consumidor e o comerciante, onde o serviço e a experiência de compra se concretizam. O processo do caixa na loja envolve a realização de vendas e os registros dos pagamentos de acordo com a forma escolhida pelo cliente. As transações podem ser feitas à vista, via Pix ou a prazo. Cada uma dessas modalidades tem um fluxo específico dentro do funcionamento do caixa. Esse sistema manual de controle de caixa permite registrar todas as transações de forma simples, a vista esse processo é por meio de anotações em um caderno com dados dos clientes como número pessoal para contato. Tudo é anotado como as vendas, recebimentos e as datas faço também os registros dos valores e descrição dos pagamentos das entradas e saídas, no fim do dia faço o cálculo de tudo e repito esse processo. Um método simples, mas que exige organização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o período de estágio na empresa Vitória Modas e Cosméticos, tive a oportunidade de desenvolver habilidades relevantes tanto no aspecto técnico quanto no comportamental. Do ponto de vista técnico, aprofundei meus conhecimentos em marketing, especialmente na criação de materiais visuais e divulgação de produtos por meio de ferramentas como o Canva e as redes sociais. Compreendi, na prática, como a escolha estratégica de produtos e o uso de promoções influenciam diretamente o comportamento do consumidor. Na área de gestão de vendas, entendi a importância da disposição dos produtos no ponto de venda, do uso de calendários sazonais para impulsionar promoções e da análise de comportamento do cliente para alinhar ações comerciais.

No atendimento ao cliente, aprimorei as habilidades de comunicação e empatia, aprendendo a lidar com diferentes perfis de consumidores de forma ágil e cordial, tanto no atendimento presencial quanto pelos canais digitais. Já na operação de caixa, desenvolvi disciplina e organização para o registro manual de vendas e controle das finanças diárias da loja, exercitando a responsabilidade com os dados financeiros e a clareza nas anotações. Além disso, aprendi a valorizar a fidelização dos clientes como estratégia de retenção e crescimento, observando a aplicação de brindes e descontos como forma de incentivo.

Com base na experiência vivenciada, foi possível também identificar oportunidades de melhoria nos processos da empresa. Uma delas é a modernização do controle de caixa, que atualmente é feito manualmente. A implementação de um sistema digital de gestão financeira proporcionaria maior segurança, agilidade e confiabilidade no controle das entradas e saídas. Outra sugestão importante está relacionada ao marketing: a inclusão de vídeos curtos nas campanhas promocionais pode aumentar o engajamento dos clientes e destacar melhor os diferenciais dos produtos.

Além disso a gestão de vendas se beneficiaria de um planejamento mais estruturado das promoções, com cronogramas, metas e análises de desempenho pós-campanha, o que permitiria ações mais assertivas e organizadas. Por fim, propõe-se a criação de um programa de fidelização mais abrangente, que vá além dos brindes e descontos atuais, utilizando, por exemplo, o cadastro de clientes e o acompanhamento de suas preferências para oferecer benefícios personalizados.

Assim, destaco que o estágio proporcionou não apenas o desenvolvimento de competências práticas essenciais na minha formação, mas também uma oportunidade de contribuir com ideias que podem favorecer a profissionalização e o crescimento da empresa. A vivência no ambiente real de trabalho reforçou a importância da integração entre as áreas de

marketing, vendas, atendimento e controle financeiro para o bom desempenho de um negócio, ampliando minha visão crítica e estratégica como futuro profissional da área de gestão comercial.

REFERÊNCIAS

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Têxtil: alta na produção em 2024 animou empresários para 2025. 18 fev. 2025. Disponível em: <https://www.abit.org.br/noticias/textil-alta-na-producao-em-2024-animou-empresarios-para-2025>. Acesso em: 10 de maio de 2025.

ANGNES, Ricardo. **Construindo um modelo de gestão de vendas: a contribuição da liderança, pessoas, processos e ferramentas.** 2013. 138 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2013.

BECKHAUSER, S. P. R.; SOUZA, J. C. L.; PARISOTTO, I. R. S.; DOMINGUES, M. J. C. S. Orientação de estágio em administração: aproximando teoria e prática. **Revista Brasileira de Ensino Superior**, Passo Fundo, v. 3, n. 1, p. 56–77, jan./mar. 2017. ISSN 2447-3944.

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: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em 03 de maio de 2025.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração.** 9. ed. Manole, Barueri, 2014.

FELIN, R. S. A importância do marketing digital para pequenas empresas. **Saber Humano**, ed. esp., **Cadernos de Iniciação Científica – “Eu vejo, eu faço”**, p. 71–81, fev. 2024. ISSN 2446-6298.

FERREIRA, Anderson Cabral. **A importância do atendimento ao cliente: na geração de valor e fidelização de clientes.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, São Luís, 2022.

HYKEN, Shep. **The convenience revolution: how to deliver a customer service experience that disrupts the competition and creates fierce loyalty.** Pennsylvania: Sound Wisdom, 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, a edição do novo milênio. Prentice Hall, São Paulo, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Gestão de marketing.** 15. ed. Pearson, São Paulo, 2016.

MARTINS, Tainara Menezes Feitosa. **Negócios online e o comércio informal nas redes sociais: um estudo de caso com empresários itabaianenses.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Sergipe, Itabaiana, 2020. Disponível em: https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/18108/2/Tainara%20Menezes%20Feitosa%20Martins_TC.pdf. Acesso em 15 maio 2025.

NAZARIO, Larisse Silva; LOBO, Ezequiel Alves. Motivações ao empreendedorismo feminino na área da beleza e estética. **Destarte**, v. 13, n. 1, p. 110-137, jul. 2024. Disponível em: <http://periodicos.estacio.br/index.php/destarte>. Acesso em: 04 ago. 2025.

PORTER, Michael E. **Competitive advantage: creating and sustaining superior performance**. Revised ed. New York: Free Press, 2008.

RAMOS, K. S. C.; OLIVEIRA, T.; MOTA, I. C. A importância do marketing digital para o crescimento dos microempreendedores. **Revista FATEC Sebrae em Debate: Gestão, Tecnologias e Negócios**, São Paulo, v. 7, n. 12, jan./jun. 2020. ISSN 2358-9817.

REGO, S. M. O.; SILVA, A. B. **Reflexões sobre a prática do estágio supervisionado no curso de Administração**: limites e possibilidades para o processo de aprendizagem. In: Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade – EnEPQ, 4., 2013, Brasília. Anais... Rio de Janeiro: Anpad, 2013.

SCHLINDWEIN, Claiton. **Empreendedores, o desafio do negócio próprio. Uma análise da criação de micro e pequenas empresas**. 2004. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, 2004.

VIEIRA, Valter Afonso; PIRES, Deividi; GALEANO, Ronie. Determinantes do desempenho empresarial e das vendas cruzadas no varejo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 6, 2013.