



**CENTRO UNIVERSITÁRIO - UNIFANAP  
CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL  
RELATÓRIO DO PROJETO INTERDISCIPLINAR III**

ESTER DANIELLY DA SILVA MARQUES  
LEONARDO GABRIEL TERRA PAIZ OLIVEIRA  
CLEITON ALMEIDA DA SILVA  
BRUNA COIMBRA NEIVA  
ANA PAULA CONCEIÇÃO SANTOS  
LAISA RODRIGUES DA SILVA

**ESTUDO DE ANÁLISE DE AMBIENTE E VENDAS EM UMA EMPRESA  
DEROUPASDE APARECIDA DE GOIÂNIA**

**Aparecida de Goiânia-GO**

**2023/2**



ESTER DANIELLY DA SILVA MARQUES  
LEONARDO GABRIEL TERRA PAIZ OLIVEIRA  
CLEITON ALMEIDA DA SILVA  
BRUNA COIMBRA NEIVA  
ANA PAULA CONCEIÇÃO SANTOS  
LAISA RODRIGUES DA SILVA

## **ESTUDO DE ANÁLISE DE AMBIENTE E VENDAS EM UMA EMPRESA DEROUPASDE APARECIDA DE GOIÂNIA**

Relatório do Projeto Interdisciplinar III, apresentado à Banca Examinadora em cumprimento às exigências do Curso de Tecnologia em Gestão Comercial.

Orientador: Profº Me. **Vitor Hugo Martins e Resende**

**Aparecida de Goiânia-GO**

**2023/2**



ESTER DANIELLY DA SILVA MARQUES  
LEONARDO GABRIEL TERRA PAIZ OLIVEIRA  
CLEITON ALMEIDA DA SILVA  
BRUNA COIMBRA NEIVA  
ANA PAULA CONCEIÇÃO SANTOS  
LAISA RODRIGUES DA SILVA

## **ESTUDO DE ANÁLISE DE AMBIENTE E VENDAS EM UMA EMPRESA DEROUPASDE APARECIDA DE GOIÂNIA**

Relatório do Projeto Interdisciplinar III, apresentado à Banca Examinadora em cumprimento às exigências do Curso de Tecnologia em Gestão Comercial.

Orientador: Prof<sup>o</sup> Me. **Vitor Hugo Martins e Resende**

**Aprovado em:15/12/23**

**BANCA EXAMINADORA**

Prof. Vitor Hugo Martins e Resende -Orientador

**Aparecida de Goiânia-GO**

**2023/2º semestre**

Oliveira, Leonardo Gabriel Terra Paiz

O48e      Estudo de análise de ambiente e vendas em uma empresa de roupas de Aparecida de Goiânia / Leonardo Gabriel Terra Paiz Oliveira Ester Danielly da Silva Marques, Cleiton Almeida da Silva, - et al. orientação [Prof. Esp. Vitor Hugo Martins e Resende]. – Aparecida de Goiânia-GO, 2023

v, 30 f. ; il. ; 29 cm

Projeto Interdisciplinar III (Curso Superior em Tecnologia de Gestão Comercial) – Centro Universitário Nossa Senhora Aparecida - UniFANAP, Campus Bela Morada, Aparecida de Goiânia, 2023.

1. Análise do ambiente. 2. Análise de vendas. 3. Organograma e Estratégias. I. Marques, Ester Danielly Da Silva. II. Silva, Cleiton Almeida da. III. Resende, Vitor Hugo Martins e. (orient.). IV. Centro Universitário Nossa Senhora Aparecida - UniFANAP. V. Título.

CDU 658.811(817.3)



## FIGURAS, QUADROS E TABELAS

### FIGURA

Figura 1 - Logo da Empresa .....	8
Figura 2 - Organograma MPL.....	13
Figura 3 - Organograma da empresa – PACO .....	14
Figura 4 - Organograma da empresa – M.POLLO.....	14
Figura 5 - Matriz SWOT .....	22

### QUADRO

Quadro 1 - Principais Fornecedores.....	10
---	----

### ANEXOS

Anexo C.....	35
Anexo E.....	36

## Sumário

1. INTRODUÇÃO .....	7
1.1 CONCEITO DO NEGÓCIO .....	7
<b>1.1.1 Razão Social e Nome Fantasia, Endereço, Telefones, E-mail .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1.2 Histórico da empresa.....</b>	<b>8</b>
<b>1.1.3 Missão.....</b>	<b>9</b>
<b>1.1.4 Visão .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1.5 Princípios.....</b>	<b>9</b>
1.2 CARACTERÍSTICAS DO NEGÓCIO.....	9
<b>1.2.1 Principais produtos.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2.2 Fornecedores.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2.3 10</b>	<b>10</b>
2. OBJETIVO .....	11
2.1 OBJETIVO GERAL.....	11
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
3. METODOLOGIA .....	11
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA .....	12
4. DESENVOLVIMENTO .....	12
4.1 ORGONOGRAMA .....	13
4.3 ESTUDO DE ANÁLISE DE TÉCNICAS DE VENDAS.....	22
4. CONCLUSÕES .....	28
REFERENCIAS.....	30

## 1. INTRODUÇÃO

De acordo com Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o setor de moda masculina no Brasil encontra-se atualmente em pleno crescimento devido à evidentes mudanças nos hábitos e comportamentos dos homens na faixa etária de 25 a 44 anos que buscam hoje em dia um estilo mais casual, luxuosa e descolada, não deixando de lado a busca também por produtos mais inovadores como por exemplo: qualidade premium, exclusividades, praticidade, tecnologia embarcado ao produto e preço justo. Com isso o homem nesta faixa etária são responsáveis por mais de 40% do consumo de artigos de moda no país mantendo-se assim também fiel a marca.

Portanto com toda essa evolução do mercado de moda masculina, o setor já ultrapassa os US\$ 40 bilhões em vendas somente no Brasil, tornando-se assim o maior mercado de vestuário da América do Sul, isso significa um crescimento acima de 44% no mercado.

Diante desse cenário as empresas precisam buscar formas inovadoras que traga uma análise de ambiente capaz de apontar os pontos fortes e fracos da organização que tenha a principal função de analisar o contexto interno e externo onde a organização está inserida e aqui apresentado pela análise Swot que no inglês significa strenghts, weaknesses, opportunities e threats, ou, Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats).

Com o mercado em constante mudanças é na venda que ocorre o contato direto entre vendedor e comprador e, embora não tendo como prever o que vá acontecer, há processos que, podem resultar em uma venda bem sucedida. Para isso se faz necessario ter vendedores bem preparados para que nada atrapalhe o objetivo principal que é vender. Las Casa (2009)

Para isso, esse trabalho será dividido em introdução, objetivos, metodologia, desenvolvimento e conclusões.

### 1.1 CONCEITO DO NEGÓCIO

### 1.1.1 Razão Social e Nome Fantasia, Endereço, Telefones, E-mail.

Razão Social: MPL Industria e Comércio de Roupas Ltda.

Nome Fantasia: M. POLLO E PACO

Endereço: R 6 Esquina Com Rua 15, Sn, Quadra17 Lote 3, 74.985-245, Polo Empresarial - Etapa 1, Aparecida De Goiania, Goiás.

Telefone: (62) 3277-9900

A empresa atualmente apresenta com identificação visual a logo conforme

Figura 1:

Figura 1: Logo da Empresa



Fonte: <https://br.linkedin.com/company/grupo-mpl>

### 1.1.2 Histórico da empresa

De acordo com o próprio site da empresa, a mesma foi fundada por dois empreendedores goianos, o Grupo MPL iniciou suas atividades no ramo confeccionista em 1992, em Goiânia-GO.

Ao longo dos anos, as marcas M.POLLO e PACO se consolidaram no mercado de moda masculina e hoje são sinônimos de inovação, ousadia e qualidade.

Cada marca do Grupo MPL conta com um Departamento de Estilo responsável por pesquisas no âmbito nacional e internacional, atento ao mundo fashion e as novidades têxteis.

Assim, cada uma dessas marcas que são sucesso em todo o país ditam tendências e levam sempre aos seus consumidores produtos diferenciados e de altíssima qualidade.

### **1.1.3 Missão**

Surpreender o mercado de moda com inovação e excelência no atendimento, garantindo a sustentabilidade de nossos parceiros, colaboradores e acionistas.

### **1.1.4 Visão**

Ser reconhecida nacionalmente como uma empresa que agrega valor aos nossos clientes.

### **1.1.5 Princípios**

Fazer o nosso melhor pelas pessoas todos os dias, Humildade, Alinhamento, Engajamento Social.

### **1.1.6 Propósitos**

Inspirar e transformar a vida das pessoas.

## **1.2 CARACTERÍSTICAS DO NEGÓCIO**

A MPL é uma indústria situada no Estado de Goiás, que possui duas marcas, PACO e M.POLLO, que são vendidas através dos canais de atacado no território nacional e varejo no Estado de Goiás.

### **1.2.1 Principais produtos**

De acordo com Joaquim Fernandes, o produto em uma empresa é tudo aquilo capaz de satisfazer um desejo ou uma necessidade. O mais importante de um produto é o serviço que ele presta. O produto não é somente o que o engenheiro diz dele, mas, também, o que está implicado por sua concepção, embalagem, distribuição, preço, qualidade e garantia. Um produto é a síntese do que o vendedor pretende e o consumidor percebe.

Os principais produtos são:

- M.POLLO - Criada em 1992, a M.POLLO foi a primeira marca do Grupo MPL e destaca-se pelas suas coleções sofisticadas e inovadoras.

Trazendo ao homem mais exigente produtos de qualidade, elegância e bom gosto.

Além do nome marcante, a M.POLLO é representada por um ícone forte que transmite o conceito de masculinidade e robustez.

A M.POLLO é a marca do homem que inspira. O Besouro desperta curiosidade, que tem conexão com a renovação, é marcante, portanto transmite confiança. Está sempre preparado para alcançar o inacreditável, é forte e gosta de ir além pois ama envolver quem o cerca.

▪ PACO JEANS - Criada em 1996 com o objetivo de atender a todos os jovens que gostam de inventar as suas próprias tendências de moda. Abordando sempre temas atuais e diferentes.

Alinhando estilo, qualidade e vestindo pessoas de forma irreverente e contemporânea, a PACO tornou-se uma das marcas mais bem-sucedidas do segmento, contando com cerca de 2.500 pontos de venda em todo o país.

Causando encantamento imediato e lançando tendências, a PACO a cada dia mais conquista seu espaço no guarda-roupa masculino, sendo a melhor pedida, desde o dia a dia até a balada!

A PACO é uma marca que traz experiências únicas, feita para quem é jovem de espírito. O Leão é um símbolo que inspira liberdade e transmite sua essência em cada movimento. O homem e a mulher PACO têm atitude, são ousados, amam estar em lugares exuberantes e deixar sua marca no mundo.

### **1.2.2 Fornecedores**

O fornecedor é a pessoa ou a empresa que abastece algo a outra empresa ou comunidade

O Quadro 1 abaixo apresenta os principais fornecedores:

<b>Fornecedores</b>
Malhas Menegotti Industria Textil Ltda
Textil fio Malhas Ltda
Urbano Agroindustrial Ltda
Designtex Industria e Comercio de Tecidos Ltda

Quadro 1 - Principais Fornecedores  
Fonte: Dados Fornecidos pela empresa

## **2. OBJETIVO**

### **2.1 OBJETIVO GERAL**

Realizar um estudo de análise de ambiente e vendas, com ênfase na análise do processo para melhorias na empresa.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Estudar os conceitos da análise do ambiente e das vendas.
- Levantar informações sobre a estrutura do ambiente e vendas.
- Analisar criticamente com base na teoria os processos relacionados ao ambiente e vendas da empresa.

## **3. METODOLOGIA**

### **3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA**

Quanto abordagem segundo Gerhardt Silveira (2009) pode ser classificadas como qualitativa e quantitativa:

A pesquisa em questão foi classificada como qualitativa, por que para Minayo (2001) a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças valores e atitudes, o que responde a um espaço mas profundo das relações dos processos e dos fenômenos que. Não pode ser reduzidos a operacionalização de variáveis. Pesquisa qualitativa foi utilizada no momento em que os pesquisados responderam o questionário dando a opinião e crenças deles.

Quanto a natureza segundo Gerhardt Silveira (2009) as pesquisas podem ser básica ou aplicada. A pesquisa foi classificada como aplicada pois objetiva gerar conhecimento aplicado na prática uma vez que o trabalho esta sendo de forma prática na empresa MPL e dirigidos a solução de problemas, específicos que envolvem variedades e interesses locais.

Quanto aos objetivos, segundo Gil (2007) a pesquisa quanto aos objetivos pode

ser exploratoria descritiva ou explicativa.

Essa pesquisa foi classificada como exploratoria porque, este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior finalidade com o problema com vista a torná-los mais explícito ou a construir hipóteses, grande maioria dessas pesquisas envolvendo levantamentos bibliográficos, como por exemplos entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com problemas pesquisado e análise que estimulem a compreensão e estudo de caso.

Quanto aos procedimentos tem pesquisas: Experimental, Bibliográfica, documental, de campo, ex-post-facto, levantamento, survey, participante, etnográfica, etnológica, pesquisa-ação. Mas essa pesquisa foi usada a bibliográfica pois segundo Gil (2007) fala que essa pesquisa fala sobre levantamento referencia teórica, analisada, publicada, por meios escritos eletronicos, livros e artigos científico. E nessa pesquisa foi usado livros dos autores: Aberto Chiavenato, Kotler, Marcos Cobra e Las-Casas. Essa é também, uma pesquisa de campo pois tivemos que ir até o local dos caracterizados para entrevista-lo os pesquisados.

Segundo Gil, esta é uma pesquisa Survey porque buscou-se informação diretamente na empresa interessada. É também uma pesquisa de estudo de caso porque segundo Gil (2007) esta modalidade de pesquisa é amplamente usada nas ciências biomédicas e sociais.

### 3.2 QUESTIONARIO DA PESQUISA

Foram desenvolvidas as seguintes perguntas no intuito de obter informações sobre, análise de ambiente e vendas.

Todas elas foram realizadas dentro do ambiente de trabalho da empresa pesquisada e respondidas pelo colaborador Sr. Diogo Brito do setor comercial da empresa.

## 4. DESENVOLVIMENTO

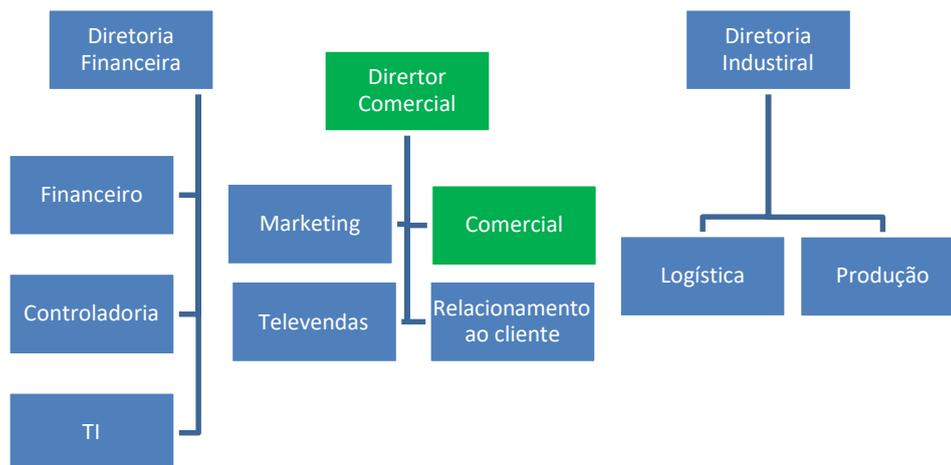
#### 4.1 ORGONOGRAMA

O organograma tem como significado a representação da organização da empresa em forma de gráfico. Desta forma é possível identificar de forma simples e direta cargos e/ou atribuições dos ocupantes dos cargos facilitando assim a comunicação entre os diferentes setores da companhia.

Há vários tipos de organograma, sendo cada um com suas próprias características:

- Organograma clássico;
- Organograma vertical;
- Organograma diagonal ou europeu;
- Organograma setorial ou radical;

Figura 2 – Organograma MPL



Fonte: Dados da empresa

De acordo com Las Casas (2012), a estrutura organizacional de uma empresa é realizada geralmente em quatro setores: produção, financeiro, administrativo e vendas. O autor explica também a importância do organograma para um melhor planejamento e a obtenção de um relacionamento harmonioso dentro da empresa ligando todos uns aos outros respeitando a hierarquia de cada empresa.

Conforme Chiavenato (2001), as empresas devem buscar ideias de racionalidade nas estruturas organizacionais, pelo fato de nenhuma organização ser exatamente igual a outra, recomenda-se estabelecer e organizar a sua estrutura de acordo com

diversas especificidades que se apresentam na prática. Portanto se torna importante ressaltar que a organização possui sua estrutura formal, representada pelo organograma, o qual permite visualizar os níveis hierárquicos, a cadeia de comando e a divisão de trabalho da organização, e a estrutura informal, aquela que se estabelece de forma espontânea, em decorrência das interações dos empregados conforme as figuras 3 e 4.

Figura 3 – Organograma da empresa – PACO



Fonte: Dados fornecidos internamete pela empresa

Figura 4 – Organograma da empresa – M. POLLO



Fonte: Dados fornecidos internamete pela empresa

## 4.2 ANÁLISE DE AMBIENTE

A análise do ambiente organizacional é um processo fundamental para as empresas compreenderem o contexto em que operam e tomarem decisões estratégicas informadas. Essa análise envolve a avaliação de fatores internos e externos que podem afetar o desempenho e o sucesso da organização. É também uma prática essencial para qualquer empresa que deseje prosperar e se adaptar às mudanças em seu entorno. Ela envolve a avaliação cuidadosa dos fatores internos e externos que podem afetar a organização, influenciando sua capacidade de alcançar seus objetivos e metas estratégicas.

Peter Drucker (1954) frequentemente destaca a importância de uma orientação externa para as organizações. Ele argumenta que as organizações devem estar voltadas para o mercado, compreender as necessidades e desejos dos clientes e responder proativamente às mudanças no ambiente externo.

Gareth R. Jones (2004) enfatiza a importância de realizar uma análise abrangente do ambiente organizacional, que engloba tanto fatores internos quanto externos. Pois com essas análises, poderão se adaptarem e responderem às mudanças em seu ambiente e como consequente resultado, prosperar e obter sucesso. Alguns dos principais elementos envolvidos na análise do ambiente organizacional são:

### 4.2.1 Ambiente externo:

- Ambiente Macro: Para Michael Porter (1980), isso inclui fatores que estão além do controle da organização, como condições econômicas, políticas, legais, sociais e tecnológicas. Uma ferramenta comum para analisar esses fatores é a análise PESTAL (Político, Econômico, Social, Tecnológico, Ambiental e Legal).

- Indústria e Concorrência: Michael Porter (1980) acredita que é essencial entender o mercado em que a organização atua, incluindo a concorrência, a dinâmica do setor e as tendências emergentes. A análise das cinco forças de Porter é uma estrutura comumente usada para avaliar a atratividade da indústria.

Portanto, foram desenvolvidas as seguintes perguntas no intuito de obter informações sobre este tópico:

- Pergunta: O que significa para você considerar o "ambiente macro" ao analisar o contexto em que a empresa MPL opera atualmente?

- Pergunta: Por que, de acordo com Michael Porter e suas Cinco Forças, é importante que uma empresa de roupas masculinas compreenda a dinâmica da indústria em que atua e como isso pode influenciar sua estratégia?

#### **4.2.2 Ambiente interno:**

▪ Recursos e Capacidades: Jay Barney (1991) enfatiza que isso engloba os recursos tangíveis (como financeiros, tecnológicos e físicos) e intangíveis (como conhecimento, marca e cultura) que a organização possui.

▪ Estrutura Organizacional: Henry Mintzberg (1983), traz que a estrutura organizacional afeta a eficiência e a comunicação interna. A análise considera como as responsabilidades são distribuídas, a hierarquia e o fluxo de informações.

▪ Cultura Organizacional: Edgar Schein (1985) tem a visão de que a cultura influencia a tomada de decisões, o comportamento dos funcionários e a adaptação à mudança. Compreender a cultura é fundamental para o sucesso da organização.

De forma a avaliar os fatores internos e externo nas organizações, surgiu a Análise SWOT. A análise SWOT é uma técnica valiosa que auxilia as empresas na identificação de suas Forças (Strengths) e Fraquezas (Weaknesses) internas, bem como das Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats) que vêm do ambiente externo. Essa abordagem oferece uma estrutura sólida para examinar a situação atual de uma organização e é frequentemente integrada ao processo de planejamento estratégico.

Através dessa análise, as organizações podem aprofundar sua compreensão de sua posição no mercado e, com base nesse conhecimento, tomar decisões informadas sobre como capitalizar seus pontos fortes, enfrentar suas fraquezas, explorar oportunidades e enfrentar ameaças.

Igor Ansoff (1965) discute a análise SWOT como parte integrante do processo de planejamento estratégico das organizações. Ansoff argumenta que a análise SWOT é fundamental para entender o ambiente interno e externo e desenvolver estratégias eficazes.

Philip Kotler (1980) enfatiza como a análise SWOT é uma ferramenta valiosa

para o marketing estratégico, permitindo que as empresas avaliem seu ambiente interno e externo para tomar decisões informadas e eficazes em suas estratégias de marketing.

Segundo Kuazaqui (2016) para estudar análise de ambiente é utilizado o método SWOT (Forças, Oportunidades, Fraquezas e ameaças) que consiste em identificar os pontos fracos e fortes de uma empresa existente. Percebe-se que análise SWOT possibilita identificar os pontos-chaves para o diagnóstico que levará a empresa para construção e aplicação do planejamento e suas respectivas gestão estratégica.

Para Megginson (1998) destaca-se como uma ferramenta essencial para a análise do ambiente organizacional devido à sua capacidade única de oferecer uma visão completa e sistêmica da organização. Ela é uma ferramenta de análise de ambiente porque não apenas considera os fatores internos (forças e fraquezas) que moldam a capacidade da organização, mas também os fatores externos (oportunidades e ameaças) que emanam do ambiente empresarial.

Ao unir esses elementos, a análise SWOT proporciona uma compreensão profunda das interações entre a empresa e seu ambiente, permitindo que os gestores identifiquem estrategicamente como capitalizar seus pontos fortes e oportunidades, enquanto mitigam suas fraquezas e enfrentam as ameaças externas, tornando-se, assim, uma ferramenta indispensável para a tomada de decisões estratégicas.

Portanto, foram desenvolvidas as seguintes perguntas no intuito de obter informações sobre este tópico:

- Pergunta: Como a análise SWOT pode contribuir para o processo de planejamento estratégico dentro da empresa?

Resposta: Pode contribuir com a análise de cenários, concorrentes, ambientes de negócios que impactaram diretamente nos negócios da empresa. A SWOT relaciona Ameaças, Oportunidades, Fortalezas e fraquezas.

- Pergunta: Como pode-se utilizar essa ferramenta para avaliar o ambiente de mercado e tomar decisões mais informadas em relação à estratégia de marketing? Você consegue identificar algumas Oportunidades e Ameaças externas específicas que devemos considerar?

Resposta: Fazendo uma pesquisa de mercado, coletando dados de clientes, fornecedores, concorrentes, produtos. Daí correlacionar esses dados para que se

possa identificar as tendências de mercado e assim criar um plano de ação para se proteger das ameaças, aproveitar as oportunidades, otimizar as forças e corrigir os pontos fracos.

- Pergunta: De que maneira a empresa pode incorporar eficazmente os resultados da análise SWOT em seu processo de tomada de decisão?

Resposta: Elaborando um consistente plano de ação através de iniciativas estratégicas claras e conectadas com a operação.

#### **4.2.3 Forças (Strengths)**

As Forças são os recursos internos e capacidades positivas de uma empresa. Elas representam o que a organização faz bem e o que a diferencia da concorrência. Isso pode incluir ativos tangíveis, como tecnologia de ponta, e ativos intangíveis, como uma marca forte, equipe qualificada ou uma base de clientes fiel. Identificar as Forças é essencial para a empresa aproveitar seus pontos fortes em suas estratégias.

Para Jay B. Barney (1991): discute o conceito de vantagem competitiva sustentável, argumentando que as forças internas, como recursos e capacidades únicas de uma empresa, são cruciais para a criação de uma vantagem competitiva duradoura.

Michael E. Porter (1985) explora como as forças internas de uma organização, incluindo sua eficiência operacional e diferenciação de produtos, podem ser fontes de vantagem competitiva. Ele destaca a importância de maximizar as forças internas para alcançar uma posição dominante no mercado.

Portanto, foram desenvolvidas as seguintes perguntas no intuito de obter informações sobre este tópico:

- Pergunta: Quais recursos internos e capacidades positivas da empresa você identifica como suas principais forças?

Resposta: -Solidez financeira

-Estrutura gerencial

-Modelo de gestão

- Pergunta: De que forma pode-se alavancar essas forças internas para os destacar da concorrência e criar uma vantagem competitiva duradoura?

Resposta: Sustentando preço e qualidade em razão das fortalezas que temos, mantendo a empresa competitiva.

- Pergunta: Como a vantagem competitiva sustentável e forças internas se aplicam a empresa?

Resposta: Se aplicam a partir de um método gerencial consistente baseado no Gerenciamento estratégico das diretrizes, gerenciamento da rotina e padronização de processos.

#### **4.2.4 Fraquezas (Weaknesses)**

As Fraquezas são as limitações internas que uma empresa enfrenta. Elas representam áreas em que a organização pode ter dificuldades ou deficiências. Isso pode incluir falta de recursos, processos ineficazes, falta de inovação ou problemas de gestão. Identificar as Fraquezas é crucial para que a empresa possa tomar medidas corretivas e melhorar seus pontos fracos.

John P. Kotter (1995) aborda as fraquezas organizacionais, como a resistência à mudança, e oferece insights sobre como superá-las. Ele enfatiza a necessidade de identificar e abordar as fraquezas internas para implementar com sucesso mudanças estratégicas.

Peter Senge (1990) traz luz sobre as limitações organizacionais, como falta de aprendizado organizacional e visão estreita. Ele destaca a importância de superar essas fraquezas internas para criar organizações mais adaptáveis e eficazes.

Portanto, foram desenvolvidas as seguintes perguntas no intuito de obter informações sobre este tópico:

- Pergunta: Quais são as principais limitações internas que você observa nessa organização?

Resposta: Falta de automatização de processos.

- Pergunta: Como podem abordar eficazmente essas fraquezas organizacionais, especialmente em termos de resistência à mudança e falta de aprendizado organizacional?

Resposta: A abordagem é feita através de projetos de formação de líderes, focado especialmente na gestão por processos.

- Pergunta: De que maneira as fraquezas internas se relacionam com a busca por melhorias e mudanças positivas na empresa?

Resposta: Através da aplicação do PDCA.

#### **4.2.5 Oportunidades (Opportunities)**

As Oportunidades são fatores externos positivos que uma empresa pode aproveitar para alcançar seus objetivos. Isso pode envolver mudanças no mercado, tendências de consumo, avanços tecnológicos ou novas áreas de crescimento. Identificar oportunidades permite que a empresa se adapte e se expanda de maneira proativa.

Peter F. Drucker (1993) aborda as oportunidades que surgem com as mudanças na economia e na sociedade. Ele discute como as empresas podem aproveitar essas oportunidades por meio da inovação e adaptação estratégica.

Clayton M. Christensen (1997) explora as oportunidades associadas à inovação disruptiva. Ele argumenta que as empresas podem criar vantagem competitiva ao identificar e explorar oportunidades de mercado emergentes.

Portanto, foram desenvolvidas as seguintes perguntas no intuito de obter informações sobre este tópico:

- Pergunta: Quais são as oportunidades externas mais promissoras que a empresa pode aproveitar no mercado atual?

Resposta: As regiões economicamente ativas e em pleno desenvolvimento. Tendo como estratégico as regiões economicamente cobertas pelo agronegócio. O tipo de produto que os clientes estão priorizando.

- Pergunta: Como podem inovar e adaptar suas estratégias para explorar essas oportunidades e impulsionar o crescimento do negócio?

Resposta: Utilizando de pesquisas de mercado para saber as reais necessidades dos clientes. Utilizando tecnologia para tornar mais direcionado as análises de dados.

- Pergunta: Sobre identificação e exploração de oportunidades, quais são as ações iniciais que podem ser consideradas para capitalizar oportunidades de mercados emergentes?

Resposta: Fazer campanhas de aberturas de clientes em regiões que não

atuamos, mas que tem grande potencial de negócios.

#### **4.2.6 Ameaça (Threats)**

As Ameaças são fatores externos negativos que podem afetar a empresa. Isso pode incluir concorrência intensa, mudanças regulatórias, flutuações econômicas ou eventos inesperados, como crises de saúde pública. Identificar ameaças permite que a empresa se prepare e desenvolva estratégias para mitigar riscos.

Michael E. Porter (1979) discute as ameaças competitivas que as empresas enfrentam, como a rivalidade entre concorrentes e a entrada de novos concorrentes. Ele enfatiza a importância de avaliar e responder a essas ameaças para desenvolver estratégias eficazes.

Philip Kotler (2003) aborda ameaças relacionadas ao ambiente de marketing, como mudanças nas preferências do consumidor e tendências de mercado. Ele destaca a necessidade de monitorar de perto essas ameaças para ajustar as estratégias de marketing.

Portanto, foram desenvolvidas as seguintes perguntas no intuito de obter informações sobre este tópico:

- Pergunta: Quais são as ameaças encontradas na empresa?

Resposta: Crescimento de custos, concorrência chinesa, economia desacelerada

- Pergunta: Quais estratégias a empresa adota para redução de riscos?

Resposta: Estratégias de proteção de margens, estrutura financeira, rigidez na concessão de crédito, acirramento da cobrança, gestão de estoques.

- Pergunta: As oscilações no mercado financeiro são vistos como ameaça à empresa?

Resposta: Não nos atinge diretamente.

Após a análise das respostas referente a análise de ambiente, foi possível sintetizar as informações e contruir a matriz SWOT conforme a Figura 5:

Figura 5: Matriz SWOT



Fonte: Dados da pesquisa

### 4.3 ESTUDO DE ANÁLISE DE TÉCNICAS DE VENDAS

#### 4.3.1 Análise de vendas

De acordo com SEBRAE (2023) técnicas de vendas são alguns procedimentos bastante efetivos na hora de fazer uma venda, ajudando em algumas das etapas desse processo, seja na captação e negociação, contorno de objeções, fechamento e pós-vendas. Em outras palavras, são as boas práticas para vendedores serem mais assertivos em seu processo de vendas, ou seja, conseguirem realizar mais vendas.

O vendedor precisa estar preparado para todas as etapas do processo de vendas. Começando com a realização de um bom atendimento, melhorando o nível de prestação de serviços da empresa e, em consequência disso, adicionando benefícios e credibilidade aos produtos comercializados (LAS CASAS, 2009).

É na venda pessoal que ocorre o contato direto entre vendedor e o cliente e, embora não se tenha como prever o que vá acontecer, há processos que, podem resultar em uma venda bem sucedida. Por isso a necessidade de ter vendedores bem preparados para que nada atrapalhe o objetivo principal, que é vender.

Las Casas (2009), aponta algumas etapas na composição do processo de vendas. São elas: prospecção, tratamento de objeções, fechamento e pós vendas.

##### 4.3.1.2 Conheça bem seus clientes, de maneira profunda

SEBRAE (2023) é fundamental para conseguir realizar uma venda, principalmente porque você entenderá não só as dores ou necessidades do seu cliente, como também suas preferências, hábitos e costumes.

Las Casas (2009) Aponta a primeira etapa do processo de vendas sendo a prospecção. Ela é fundamental, pois identifica os clientes de grande potenciais da empresa e substituir clientes que serão perdidos ao longo do tempo.

Portanto, foram desenvolvidas as seguintes perguntas no intuito de obter informações sobre este tópico:

- Pergunta: De que forma o entendimento dos hábitos e costumes dos clientes pode influenciar a abordagem de vendas da empresa?

Resposta: Influencia diretamente. Hoje não é a empresa que vende, mas o cliente que compra. Identificar os hábitos e os costumes dos clientes é de fundamental importância para qualquer abordagem de vendas.

- Pergunta: Quais são os riscos de não conhecer bem seus clientes e como isso pode afetar negativamente as vendas?

Resposta: O risco é de oferecer produtos que os clientes não querem comprar e com isso afetar não só metas de vendas como também o resultado financeiro inteiro.

- Pergunta: Quais são os benefícios de manter um relacionamento contínuo com os clientes e como isso pode contribuir para o conhecimento profundo deles ao longo do tempo?

Resposta: O relacionamento contínuo trás fidelidade e recorrência de vendas. Esse relacionamento, contribui para uma parceria duradoura, onde existe uma entrega de valor consistente para ambos os parceiros.

- Pergunta: Quais as melhorias que a empresa identifica para que são necessárias para aprimorar os processos atualmente de conhecer seus clientes?

Resposta: Algumas melhorias para aprimorar o processo de conhecer clientes podem incluir a implementação de análises de dados mais avançadas, a adoção de tecnologias como boot para personalização e a otimização contínua com base no feedback dos clientes. Além disso, estratégias de engajamento e comunicação mais eficazes podem contribuir significativamente.

#### 4.3.1.3 Abordagem

Fase da abordagem é uma das mais importantes técnicas no processo de vendas. Costuma-se dizer que a primeira impressão é a que conta e que não temos uma segunda chance de causar uma boa impressão. Esta técnica de abordagem é fundamental para despertar a atenção dos clientes, do contrário, o que se busca transmitir não será entendido

- Pergunta: A fase da abordagem de clientes é utilizada na empresa? Caso a resposta for positiva, você considera ela uma das mais importantes técnicas no processo de vendas?

Resposta: Sim, o principal canal de vendas do Grupo MPL é por representação. Acredito que uma empresa ela precisa tem que ser multicanalidade, não acredito que seja a melhor técnica mais sim um complemento.

Pergunta: Qual seria a melhor técnica para a abordagem de clientes? Quais são as melhorias que você entender como importante que seria necessário implementar para melhorar este processo?

Resposta: A melhor técnica para abordagem de clientes envolve a escuta ativa e a compreensão de suas necessidades. Para implementar melhorias é necessário incluir treinamentos contínuos da equipe de vendas (Representantes Comerciais e departamento de Televendas) para uma melhor abordagem, flexibilidade, aprimoramento da escuta e personalização para adaptar as estratégias de vendas de acordo com perfil do cliente.

#### 4.3.1.4 A persuasão é a arte de convencer

SEBRAE (2023) Persuadir é fazer com que a outra pessoa absorva o que você está falando, aceite e acredite nisso. Da mesma forma, persuadir significa melhorar a comunicação com o interlocutor. É possível fazer com que o ouvinte mude de opinião ou faça uma escolha mais apropriada. Além disso, conheça os gatilhos mentais. Os gatilhos mentais são extremamente importantes para conseguir realizar mais vendas e são técnicas muito eficazes.

Portanto, foram desenvolvidas as seguintes perguntas no intuito de obter informações sobre este tópico:

- Pergunta: Como a persuasão pode ser aplicada de maneira ética e eficaz em vendas?

Resposta: Entregar o que foi prometido, garantir a qualidade dos produtos e do pós-vendas. Conquistar a confiança do cliente.

- Pergunta: Quais são os principais objetivos da persuasão?

Resposta: Os objetivos principais é a primeira venda ou a recorrência de vendas. Convencer o cliente de que seu produto pode agregar valor que ele espera.

- Pergunta: Qual é a importância da escuta ativa na persuasão de clientes e como os vendedores podem aprimorar essa habilidade para entender as necessidades dos compradores?

Resposta: Ouvir te dar oportunidade para resolver o problema do cliente. Os vendedores podem aprimorar essa habilidade entendendo que a venda hoje é decisão de quem compra.

Pergunta: Qual seria a melhor técnica para trabalhar a persuasão de clientes? Quais são as melhorias que você entender como importante que seria necessário implementar para melhorar este processo?

Resposta: A criação do senso de urgência é uma técnica muito eficiente para trabalhar a persuasão de clientes, pois ao apresentar uma oportunidade limitada ou benefícios exclusivos por um tempo determinado, motiva os clientes a agirem mais rapidamente. Para melhorar este processo, é necessário implementar ofertas atrativas, canais adequados para transmitir a mensagem e a comunicação clara para evitar confusões ao repassar para o cliente.

#### 4.3.1.5 Resolva as objeções dos clientes

SEBRAE (2023), quando o cliente rejeitar sua oferta, seja qual for o motivo, não tente continuar usando a mesma estratégia ou abordagem de venda independente do motivo pelo qual o cliente rejeitou o produto ou serviço, busque sempre manter o controle e, contorne a situação. Mude sua estratégia para conseguir resolver a objeção do cliente, como por exemplo, oferecendo um produto ou serviço complementar, enfim, entenda de verdade qual é a real objeção do cliente e veja como contorná-la, não sendo insistente, mas sim coerente.

De acordo com Castro e Neves (2006) lidar com objeções é ter habilidades para superar resistências. Através de respostas, seguranças e conhecimento a objeções é superada e o cliente comprar o produto oferecido.

Portanto, foram desenvolvidas as seguintes perguntas no intuito de obter

informações sobre este tópico:

- Pergunta: Como a habilidade de resolver objeções de clientes pode impactar positivamente o relacionamento de longo prazo entre o vendedor e o cliente?

Resposta: Quando resolvemos objeções, isso demonstra interesse genuíno no cliente e nos problemas que ele enfrenta, isso é uma demonstração de empatia, que ajuda criar um vínculo duradouro com o cliente.

- Pergunta: Quais são algumas das técnicas práticas que um vendedor pode utilizar para entender e abordar as objeções dos clientes de forma eficaz?

Resposta: Escutar ativamente, reconhecer a objeção, fazer perguntas de esclarecimento e trazer soluções.

- Pergunta: Qual é a importância de não continuar usando a mesma estratégia ou abordagem de venda quando um cliente rejeita uma oferta?

Resposta: O cliente já demonstrou que essa abordagem não é eficaz para eles. Continuar a mesma estratégia provavelmente resultará em outra rejeição e pode alienar ainda mais o cliente.

Pergunta: Qual seria a melhor técnica para trabalhar as objeções dos clientes? Quais são as melhorias que você entender como importante que seria necessário implementar para melhorar este processo?

Resposta: Algumas melhorias para aprimorar o processo de conhecer clientes podem incluir a implementação de análises de dados mais avançadas, a adoção de tecnologias como boot para personalização e a otimização contínua com base no feedback dos clientes. Além disso, estratégias de engajamento e comunicação mais eficazes podem contribuir significativamente.

#### 4.3.1.6 Fechamento das vendas

SEBRAE (2023) não existe regra, fórmula ou receita que determine a melhor hora para encerrar uma venda, isso depende do ritmo e da necessidade do cliente. Levantar adequadamente os desejos, apresentar uma proposta de valor e responder satisfatoriamente as objeções é um caminho que leva ao fechamento.

Segundo Las Casas (1989), o fechamento é o ponto máximo de um processo de vendas, é a recíproca de todo o esforço anterior, é a compensação por uma

apresentação de vendas bem elaborada. A capacidade dos profissionais da área, o fechamento, assim, como todas as etapas anteriores, pode ser objeto de treinamento. O treinamento e a experiência são requisitos importantes para garantir o sucesso dos objetivos proposto pela empresa.

É possível, no entanto, que o vendedor não consiga fechar algum pedido porque não identificou as principais necessidades de seu cliente. É muito importante que seja identificado logo no início os desejos e as necessidades dos consumidores, pois se um vendedor insiste no processo do produto enquanto o cliente está interessado na qualidade, o negócio terá poucas chances de ser concluído.

#### 4.3.1.7 A importância da pós-venda

Conforme Kirmayr, (2006) pós-venda é o reinício do ciclo da nova venda. É uma nova semente a ser plantada e cuidada. O pós-venda começa mesmo na entrega dos produtos da última venda. A venda não termina com o fechamento, como muitos imaginam, a continuação dela chama-se pós-venda. São todos os serviços ou providências que são requeridos pelos clientes e de responsabilidade da empresa, após a venda.

A manutenção, a garantia, a assistência técnica, tudo isso faz parte do pós-venda. O vendedor deve estar em cima do fato, prestar um socorro se for necessário e dar um jeito para que o cliente saiba que tudo ocorreu bem e que ele colaborou com isso. É impressionante como uma atitude dessas marcas para sempre o cliente.

Em todas as etapas da venda o fator principal é a paixão, pois no pós-venda a paixão é indispensável; porque é uma etapa muito delicada, na qual um prospect já se tornou cliente e já está avaliando se tudo o que o vendedor prometeu está acontecendo. E se o cliente já era cliente, estará também medindo o nível da parceria prometida pelo vendedor. E o melhor dessa fase é que logo em seguida vem mais uma venda.

Para Las Casas (2011), consiste no processo de acompanhamento e relacionamento com o cliente após a compra: entrega/implantação, gestão de reclamações, acompanhamento, manutenção, assistência técnica etc. Esta etapa é fundamental para garantir a satisfação do cliente, através do uso das técnicas de vendas necessárias para a geração de uma imagem positiva da empresa. Ela é

decisiva para a fidelização e retenção do cliente. Um cliente satisfeito, não só volta a comprar, como também recomenda.

Portanto, foram desenvolvidas as seguintes perguntas no intuito de obter informações sobre este tópico:

- Pergunta: Quais as razões pelas quais um profissional de vendas deve procurar constantemente novos clientes?

Resposta: Existem duas maneiras de uma empresa crescer, a primeira é aumentando o ticket médio dos clientes ativos e a outra maneira é abrindo novos clientes se uma empresa quer crescer ela precisa ter foco em aberturas.

- Pergunta: Quais as técnicas que compõem o processo de vendas ?

Resposta: Escuta ativa, abordagem, pós-vendas

Pergunta: Qual seria a melhor técnica para o pós-venda de clientes? Quais são as melhorias que você entender como importante que seria necessário implementar para melhorar este processo?

Resposta: Um dos pontos mais importantes é selecionar colaboradores que se identificam com a área e a melhor técnica seria entender verdadeiramente a real necessidade dos clientes e acompanhe o processo do início ao fim. Uma pós-venda bem-sucedido mantém uma carteira sempre consolidada.

#### **4. CONCLUSÕES**

Após uma análise aprofundada da MPL INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE ROUPAS LTDA, ficou evidente que a empresa se destaca pela solidez financeira, um modelo de gestão consistente, uma estrutura gerencial eficiente e pela qualidade intrínseca de seus produtos, elementos essenciais para a sustentabilidade e sucesso no mercado.

Este estudo reforça a importância estratégica das técnicas de vendas, identificando que cada etapa do processo, desde a compreensão detalhada dos hábitos e costumes dos clientes até o acompanhamento pós-venda, desempenha um papel crucial no alcance do sucesso empresarial.

A persuasão ética, que se baseia na entrega consistente de valor para conquistar a confiança do cliente, e a habilidade de resolver objeções, que contribui para superar

resistências e fortalecer relacionamentos de longo prazo, foram destacadas como pilares fundamentais.

O momento de fechamento da venda foi ressaltado como uma fase crucial, onde a adaptabilidade da estratégia às necessidades específicas de cada cliente se revela essencial. Isso sublinha a importância de abordagens personalizadas em vez de soluções universais.

Além disso, o pós-venda foi enfatizado não apenas como uma formalidade, mas como um investimento contínuo no relacionamento. Garantir a satisfação do cliente vai além da entrega do produto, criando oportunidades futuras e fomentando a fidelização.

Dessa maneira, concluímos que, ao compreender e aplicar eficazmente as técnicas de vendas, a MPL INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE ROUPAS LTDA não apenas assegura a realização da primeira venda, mas estabelece a base para relacionamentos duradouros e mutuamente benéficos com os clientes. A análise do ambiente interno revelou uma sólida estrutura financeira, uma gestão eficiente, e um modelo operacional robusto, fundamentais para a sustentabilidade e crescimento.

Essa abordagem estratégica, aliada ao ambiente interno identificado, posiciona a empresa de maneira promissora em seu setor. A compreensão das forças internas, como solidez financeira, gestão eficiente, e qualidade de produtos, destaca a capacidade da MPL de destacar-se no mercado. No entanto, a identificação das fraquezas, como a falta de automatização de processos, ressalta a necessidade contínua de melhorias para garantir a competitividade a longo prazo.

Essa visão holística, integrando as técnicas de vendas à análise de ambiente, destaca que a preparação da empresa não se limita apenas à captação de novos clientes. Envolve também uma gestão proativa das forças internas e ações corretivas para mitigar as fraquezas identificadas.

Portanto, a empresa não está apenas pronta para enfrentar os desafios atuais, mas também está estrategicamente posicionada para prosperar em um ambiente empresarial dinâmico. Ao continuar aprimorando suas práticas de vendas e abordando as questões internas, a MPL está no caminho certo para não apenas manter sua presença, mas também para expandir sua influência no mercado.

## REFERENCIAS

CASTRO, L.T.; NEVES, M.F. O Processo de Vendas, in: Administração de vendas: São Paulo: Atlas, 2006.

KIRMAYR, E. A Importância da pós-venda, p. 158-160, in: Gigantes da Venda.

KUAZAQUI, Edmir. (2016) PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, Cengage (editora), (1ª edição) - São Paulo – SP

LAS CASAS, A. L. A Profissão de Vendas, in: Técnicas de Vendas. São Paulo:Atlas, 1989.

LAS CASAS, Alexandre Luizzi. Administração de Vendas. 8ª ed. São Paulo:Atlas, 2009

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Técnicas de Vendas. 4. ed. São Paulo: Atlas,2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Técnicas de Vendas. 4. ed. São Paulo: Atlas,2011.

São Paulo: Landscape, 2006.



## TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO ELETRÔNICA

UniFANAP

BIBLIOTECA GERAL

### 1. Identificação do material bibliográfico:

Tese  Dissertação  Monografia  TCC  Projetos  Relatório  Outros: \_\_\_\_\_

### 2. Identificação do documento/autor

Autor(a)1: Ester Danielly Da Silva Marques Mat. 202210015  
RG: 6924850 CPF: 707.385.761-74 Telef.(62) 9.9334-3905  
e-mail: [esterdanielly101@gmail.com](mailto:esterdanielly101@gmail.com)

Autor(a)2: Leonardo Gabriel Terra Paiz Oliveira Mat. 202210191  
RG: 13476850 CPF: 072.912.596-30 Telef.(62) 9.9967-9379  
e-mail: [leonardoqtpoliveira@gmail.com](mailto:leonardoqtpoliveira@gmail.com)

Autor(a)3: Bruna Coimbra Neiva Mat. 202010076  
RG: 5256115 CPF: 027.704.641-67 Telef.(62) 9.9378-2963  
e-mail: [bruna.neiva123@hotmail.com](mailto:bruna.neiva123@hotmail.com)

Autor(a)4: Cleiton Almeida da Silva Mat. 202310332  
RG: 5031277 CPF: 019.304.081-63 Telef.(62) 9.8198-1076  
e-mail: [cleiton.78@hotmail.com](mailto:cleiton.78@hotmail.com)

Autor(a)5: Ana Paula Conceição Santos Mat. 202210324  
RG: 3566892 CPF: 798.896.541-72 Telef.(62) 9.9172-6079  
e-mail: [aninhapaulaconceicso@gmail.com](mailto:aninhapaulaconceicso@gmail.com)

Autor(a)6: Laisa Rodrigues da Silva Mat. 202210240  
RG: 6830120 CPF: 076.484.431-80 Telef.(62) 9.9417-0223  
e-mail: [laisarodrigues2003@gmail.com](mailto:laisarodrigues2003@gmail.com)

Título: ESTUDO DE ANÁLISE DE AMBIENTE E VENDAS

Orientador(a): Prof.: Vitor Hugo Martins e Resende.

e-mail:

Co-Orientador: \_\_\_\_\_

e-mail: \_\_\_\_\_

### 3. Informações do docente/orientador

Ano/semestre: \_\_\_\_\_ N° de Pág: \_\_\_\_\_

Ilustrações:  sim  não Nota conceito: \_\_\_\_\_

Data de Defesa: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Data de entrega do arquivo à Biblioteca: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

### 4. Informações de acesso ao documento

Este trabalho é confidencial?<sup>1</sup>  sim  não

Pode ser liberado para publicação na Biblioteca Digital  sim  não

Na qualidade de titular dos direitos de autor da publicação supracitada, de acordo com a Lei nº 9610/98, autorizo o Centro Universitário UniFanap, a disponibilizar gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, conforme permissões assinadas acima, do documento, em meio eletrônico, na Rede Mundial de Computadores, no formato especificado, para fins de leitura, impressão e/ou download pela Internet, a título de divulgação da produção científica gerada pela Faculdade, a partir desta data.

Centro Universitário da B. Marques  
Aluno(a)



Assinatura do orientador

Local

15/12/2023

Data

<sup>1</sup> Esta classificação poderá ser mantida por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à Coordenação de cada Curso.

**ANEXO C - AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DO PROJETO  
INTERDISCIPLINAR E EXTENSIONISTA III**

 <p><b>UniFANAP</b> CENTRO UNIVERSITÁRIO</p>	<p><b>AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DE PROJETO INTERDISCIPLINAR E EXTENSIONISTA III</b></p>	<p>Versão: 0125/08/2021</p>
---	---	---------------------------------

AUTORIZAMOS para o fim específico de realização de Projeto Interdisciplinar e Extensionista III do Curso de Gestão Comercial, que os (as) estudantes:

Ester Danielly Da Silva Marques - Matrícula nº 202210015,  
Leonardo Gabriel Terra Paiz Oliveira - Matrícula nº202210191,  
Bruna Coimbra Neiva - Matrícula nº202010076,  
Cleiton Almeida da Silva - Matrícula nº202310332,  
Ana Paula Conceição Santos - Matrícula nº202210324,  
Laisa Rodrigues da Silva - Matrícula nº 202210240.

Desenvolvam Projeto Interdisciplinar e Extensionista III do Curso de Gestão Comercial na empresa: MPL Indústria e Comércio de Roupas Ltda, R 6, esquina com Rua 15, SN, Quadra 17, Lote 3, CEP: 74.985-245, Polo Empresarial Goiás – Etapa 1, Aparecida de Goiânia, Goiás, inscrita no CNPJ: 08.007.677/0001-63.

AparecidaGoiânia/GO, 20 de Novembro de 2023.

  
Joacino Kleber  
Controller  
Grupo MPL

---

**EMPRESA CONCEDENTE**  
(Carimbo com CNPJ)

**08.007.677/0001-63**  
MPL Indústria e Comércio  
de Roupas Ltda.  
Rua 6 of Rua 17, 667, 66, 112  
Polo Empresarial - CEP: 74.985-245  
L AP. DE GOIÂNIA-GO



UniFANAP  
CENTRO UNIVERSITÁRIO

## ANEXO E – RELATÓRIO DE ATIVIDADES DO PROJETO INTERDISCIPLINAR E EXTENSIONISTA III

### DADOS DO ALUNO(A):

Nome:	Ester Danielly Da Silva Marques		
Curso:	Gestão Comercial	Matricula:	202210015

### DADOS DO CONCEDENTE DA REALIZAÇÃO DO PROJETO INTERDISCIPLINAR E EXTENSIONISTA III.

Empresa:	MPL Industria e Comércio de Roupas Ltda
Responsável na empresa:	
Função:	

### DATA DE REALIZAÇÃO DO PROJETO INTERDISCIPLINAR E EXTENSIONISTA III:

Início:	08/2023	CargaHorária:
Término:	11/2023	(Total de carga horária na matriz menos 60 horas de sala de aula)

### FREQUÊNCIA E ATIVIDADES DESENVOLVIDAS:

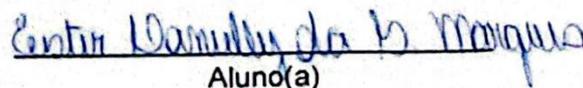
O grupo de Projeto Interdisciplinar e Extensionista III do Curso de Gestão Comercial cumpriu as atividades em nossa empresa totalizando 60 horas<sup>1</sup> durante o 1º( )/2º(X) semestre do ano de 2023.

1 Carga horária da matriz curricular menos 60 horas de sala de aula.

AparecidaGoiania /GO, 12/11/2023

  
Jucilio Kleber  
Controller  
Grupo MPL

\_\_\_\_\_  
Responsável  
Empresa Concedente  
(Carimbo com CNPJ)

  
Aluno(a)

08.007.677/0001-68  
MPL Indústria e Comércio  
de Roupas Ltda.  
Rua 9 of Rua 17, 697 Cel. 17 LL 113  
Polo Empresarial - CEP: 74.229-109  
AP. DE GOIÂNIA-GO