



**CENTRO UNIVERSITÁRIO NOSSA SENHORA APARECIDA  
UNIFANAP  
CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL  
RELATÓRIO DO PROJETO INTERDISCIPLINAR  
E EXTENSIONISTA III**

ALESSANDRA PEREIRA LOPES  
ALEX CAETANO DE LIMA  
JOÃO VICTOR FERREIRA BUGRE  
ROSELENY MACEDO SILVA  
TAILANE BARROS DO ROSÁRIO

**PROCESSO DE COMPRAS DOS CLIENTES:  
UM ESTUDO NA EMPRESA MULTICANAL**

Aparecida de Goiânia – GO

2022



ALESSANDRA PEREIRA LOPES  
ALEX CAETANO DE LIMA  
JOÃO VICTOR FERREIRA BUGRE  
ROSELENY MACEDO SILVA  
TAILANE BARROS DO ROSÁRIO

**PROCESSO DE COMPRAS DOS CLIENTES:  
UM ESTUDO NA EMPRESA MULTICANAL**

Relatório do Projeto Interdisciplinar e  
Extensionista III, em cumprimento às  
exigências do Curso de Tecnologia em  
Gestão Comercial.

Orientador: Prof. Dr. Cristiano Santos  
Araujo

Aparecida de Goiânia – GO

2022



ALESSANDRA PEREIRA LOPES  
ALEX CAETANO DE LIMA  
JOÃO VICTOR FERREIRA BUGRE  
ROSELENY MACEDO SILVA  
TAILANE BARROS DO ROSÁRIO

**PROCESSO DE COMPRAS DOS CLIENTES:  
UM ESTUDO NA EMPRESA MULTICANAL**

Relatório do Projeto Interdisciplinar e  
Extensionista III, em cumprimento às  
exigências do Curso de Tecnologia em  
Gestão Comercial.

Orientador: Prof. Dr. Cristiano Santos  
Araujo

Aprovado em \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Professor Cristiano Araujo - Orientador

---

(Membro)



Lima, Alex Caetano de

L732p Processo de compra dos clientes, um estudo na empresa Multicanal Atacado. / Alessandra Pereira Lopes, Alex Caetano de Lima, João Victor Ferreira Bugre, Roseleny Macedo Silva, Tailane Barros do Rosario, orientação [Prof. Dr. Cristiano Santos Araujo]. – Aparecida de Goiânia-GO, 2022

vi, 23 f. ; 29 cm

Projeto Interdisciplinar III (Curso Superior em Tecnologia de Gestão Comercial) – Centro Universitário Nossa Senhora Aparecida - UniFANAP, Campus Bela Morada, Aparecida de Goiânia, 2022.

1. Estrutura Organizacional. 2. Processo de compras. 3. Análise SWOT. I. Lopes, Alessandra Pereira. II. Bugre, João Victor Ferreira. III. Silva, Roseleny Macedo. IV. Rosario, Tailane Barros do. Araújo, Cristiano Santos (orient.). V. Centro Universitário Nossa Senhora Aparecida - UniFANAP. VI. Título.

CDU 658.711

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>6</b>
<b>1.CONCEITO DO NEGÓCIO</b>	<b>6</b>
1.1	6
1.2	6
1.3	6
<b>2. OBJETIVOS</b>	<b>7</b>
2.1 Erro! Indicador não definido.	
2.2 Erro! Indicador não definido.	
<b>3.METODOLOGIA</b>	<b>7</b>
<b>4.ESTRUTURA ORGANIZACIONAL</b>	<b>8</b>
<b>5. PROCESSO DE COMPRAS DOS CLIENTES</b>	<b>9</b>
<b>6. ANÁLISE DE AMBIENTE</b>	<b>11</b>
<b>7. TÉCNICAS DE VENDAS</b>	<b>13</b>
<b>8. CONCLUSÃO</b>	<b>15</b>
<b>9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>16</b>
<b>10. ANEXOS</b>	<b>17</b>

## **INTRODUÇÃO**

A Multicanal é uma empresa do comércio atacadista, disponibilizando produtos para utilidade doméstica, agro/construção, pet, bazar, alimentos, limpeza, entre outros.

A organização é responsável por grande parte do abastecimento do comércio varejista da região metropolitana de Goiânia, Aparecida de Goiânia e cidades do entorno, desempenhando também um ótimo papel na parte de logística, atendendo assim seus clientes de acordo com a demanda e sazonalidade.

Tendo como ponto de partida para os temas propostos nesta pesquisa, dentro do primeiro tópico temos estrutura organizacional, apresentando o organograma da empresa e sua hierarquia, logo após, temos o processo de compras onde foram identificados os tipos de compradores, sendo eles; influenciador, decisor, comprador e usuário. No terceiro tópico, foi realizado um estudo de ambiente com base na análise swot, e para finalizar, temos no quarto tópico, o levantamento das principais técnicas de vendas utilizada pelos vendedores na empresa Multicanal Atacado.

### **1. CONCEITO DO NEGÓCIO**

#### **1.1 Razão social**

Multicanal Atacado Ltda.

#### **1.2 Histórico da empresa**

Em fevereiro de 2018, iniciou-se a empresa Multicanal Atacado Ltda, como o mais novo Atacado/Distribuidor com o objetivo de oferecer o melhor serviço, atendimento e abastecimento de produtos para toda região do Centro-Oeste, Tocantins e Distrito Federal.

#### **1.3 Descrição das características do negócio**

A Multicanal Atacado trabalha com um portfólio de mais de 9.000 itens e tem como característica principal do negócio, o comércio de produtos para utilidade doméstica, agro/construção, pet, bazar, alimentos, limpeza, entre outras, visando atuar na praticidade do dia a dia para sociedade.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo geral**

Entender o processo de compra dos consumidores da empresa Multicanal Atacado.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Apresentar a estrutura organizacional da empresa;
- Identificar o processo de compra dos clientes;
- Realizar análise de ambiente por meio da análise swot;
- Destacar os tipos de técnicas de vendas da empresa.

## **3. METODOLOGIA**

A pesquisa se caracteriza como descritiva, sua natureza se apresenta como pesquisa bibliográfica, e sua abordagem se dá através da pesquisa de campo.

Segundo Gil (2008, p.52):

O estudo de campo apresenta muitas semelhanças com o levantamento. Distingue-se, porém, em diversos aspectos. De modo geral, pode-se dizer que o levantamento tem maior alcance e o estudo de campo, maior profundidade. Em termos práticos, podem ser feitas duas distinções essenciais. Primeiramente, o levantamento procura ser representativo de universo definido e oferecer resultados caracterizados pela precisão estatística.

Foi observada a rotina e os processos comerciais, levantando dados mais apurados das informações necessárias para o desenvolvimento da pesquisa, respeitando o fluxo do processo de compra dos clientes dentro do setor de estudo.

Marconi e Lakatos (2003, p.190) definem observação como:

Uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se desejam estudar.

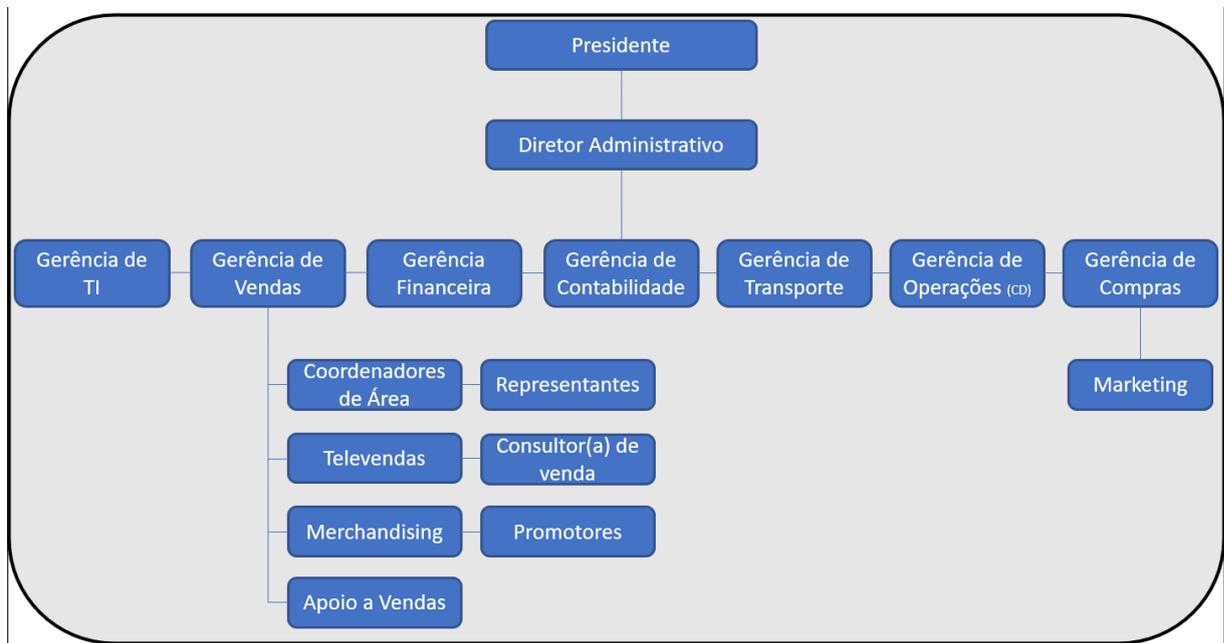
Para a coleta de dados foi realizada uma entrevista com o gestor responsável pelo departamento de vendas, abordando questionamentos sobre a estrutura organizacional, processo de compras dos clientes, análise de ambiente e técnicas de vendas.

#### 4. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Organograma é uma representação visual da estrutura organizacional de uma empresa. Ou seja, o organograma serve para descrever como a empresa se organiza internamente em nível de cargos e departamentos. Conforme Porter (1986), essencialmente, os organogramas foram criados para dar representação gráfica às relações entre cargos na organização. Atualmente, o conceito de organograma evoluiu de maneira a incluir não somente a estrutura orgânica presente, mas também a estrutura futura, conforme foi pensada e planejada pela empresa.

Para Wagner III e Hollenbeck (2009), a importância dos estudos sobre estrutura organizacional está relacionada principalmente ao fato de que, ela influencia os agrupamentos e processos do comportamento organizacional, que afetam a eficiência, a flexibilidade e a interação com o ambiente circundante, bem como separa as partes da organização entre si e ajuda a mantê-las interligadas.

**Figura 1**– Organograma Empresa Multicanal.



**Fonte:** Autoria própria conforme informações obtidas da empresa (2022).

Conforme o organograma, a empresa se divide em departamentos, contando com mais de 200 colaboradores cada qual com sua função. A presidência é formada pelo dono e outros dois sócios, que delegam a administração geral da empresa ao diretor administrativo que por sua vez repassa a presidência o status e informações do negócio. Junto dele temos cada departamento com um gerente responsável, que tem autonomia dentro de suas funções para liderar seus colaboradores subordinados e em parceria com a diretoria, ter tomada de decisões em relação ao desenvolvimento da empresa.

A área comercial em destaque, que é comandada pela gerência de vendas, atua tanto interna quanto externamente, com mais de 300 representantes autônomos e 14 consultores de vendas, bem como um departamento de apoio a todo o setor comercial. Também conta com uma equipe de sete pessoas na área de merchandising, que atua externamente nas lojas dos clientes promovendo os itens foco da empresa.

## **5. PROCESSO DE COMPRAS DOS CLIENTES**

Para SAMARA (2005, p.40), existem diferentes papéis no processo de decisão de compra do consumidor, esses papéis são:

Iniciador é o indivíduo que primeiro sugere a idéia de compra de determinado produto; Influenciador: é a pessoa cuja opinião ou ponto de vista tem forte peso para que se chegue à decisão final; Decisor: é a pessoa que determina a decisão de comprar; Comprador: é a pessoa que efetivamente realiza a compra; Consumidor (ou usuário): é a pessoa que consome ou utiliza o produto; Avaliador: é a pessoa que julga se o produto é adequado ao uso.

Portanto, é importante reconhecer que o consumidor pode não envolver apenas um indivíduo, mas um grupo de pessoas, e que cada um poderá ter uma contribuição diferente no processo de decisão de compra.

Figura 2 – Processo de decisão de compra



Fonte: casas (2006).

O processo de compras dos clientes, conforme literatura de Gobe et al (2007) possui:

- **Influenciadores:** influenciam a decisão de compra; frequentemente ajudam a definir as especificações e também fornecem informações para a avaliação das alternativas;
- **Decisores:** decidem sobre as exigências do produto;
- **Compradores:** tem autoridade formal para selecionar o fornecedor e preparar as condições de compra, podendo ajudar a delinear as especificações do 18 produto, além de desempenhar papel importante na seleção de fornecedores e na negociação.
- **Usuários:** são os que usarão o produto ou serviço; em muitos casos, iniciam a proposta de compra e ajudam a definir as especificações do produto.

Na empresa Multicanal Atacado o processo de compra do cliente se dá conforme o quadro abaixo:

**Tabela 1** –Processo de compra por indivíduo.

<b>INFLUÊNCIADOR</b>	Vendedor/Consultor
<b>DECISOR</b>	Cliente Varejista
<b>COMPRADOR</b>	Cliente Varejista
<b>USUÁRIO</b>	Consumidor Final

**Fonte:** Autoria própria conforme informações obtidas da empresa (2022).

Detalhando, o vendedor vai até o cliente, ou o cliente procura o consultor para que seja feita uma consulta de itens disponíveis bem como seus preços. Lhe é apresentado os catálogos que vão influenciar o cliente a fazer a compra. A empresa

também incentiva os vendedores a fazerem leituras de gôndolas para que saibam o que o cliente precisa e como abordá-lo. Apesar desse trabalho o cliente é responsável por toda a decisão do que será ou não adquirido. Por meio de cotações e pesquisa de preços, ou somente baseando na necessidade momentânea o cliente toma a decisão de comprar e efetua suas compras junto ao representante da empresa.

Depois que essa etapa é concluída, o vendedor passa o pedido para a empresa que por sua vez faz a tramitação da mercadoria e da parte financeira que envolve o cliente. Após receber essa mercadoria, o cliente que tem perfil de varejo, expõe os produtos à venda para que o consumidor final o adquira para consumo próprio, de sua casa ou para fins de presentes. Sendo ele o usuário final do produto não faz uso comercial dos itens adquiridos.

## **6. ANÁLISE DE AMBIENTE**

Segundo Daychouw (2007, p.6).

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análises de cenário (ou análises de ambiente), sendo usada como base para a gestão e o planejamento estratégico de uma organização. É um sistema simples para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa no ambiente em questão.

A Multicanal faz uso da análise Swot de maneira individual com cada tópico. Esses tópicos são trabalhados semanalmente entre a gerência, mensalmente com os coordenadores de área e trimestralmente com os vendedores externos, com a ideia de que todos estejam envolvidos no cenário da empresa.

Exemplificado na tabela abaixo os itens: Oportunidades, Ameaças, Força e Fraquezas.

**Tabela 2 –Análise SWOT**

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- INVESTIR EM MARKETING</li> <li>- ACOMPANHAR TENDÊNCIA DO MERCADO</li> <li>- PROSPECTAR MAIS CLIENTES</li> <li>- EXPANDIR REGIÃO DE ATENDIMENTO</li> <li>- PARCERIA COM FORNECEDORES</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- AMPLA CONCORRÊNCIA</li> <li>- CONSUMIDOR EXIGENTE</li> <li>- INSTABILIDADE POLÍTICA</li> <li>- AUMENTO DOS CUSTOS</li> <li>- CARGA TRIBUTÁRIA</li> </ul>
FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- EFICIÊNCIA LOGÍSTICA</li> <li>- MARCA PRÓPRIA DE PRODUTOS</li> <li>- MIX DIVERSIFICADO</li> <li>- PROFISSIONAIS QUALIFICADOS</li> <li>- LOCALIZAÇÃO ESTRATÉGICA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- IDENTIDADE COMO DISTRIBUIDOR</li> <li>- ADQUIRIR MÃO DE OBRA</li> <li>- RETENÇÃO DE PESSOAL EXTERNO</li> <li>- PREÇO MAIS COMPETITIVO</li> </ul>

**Fonte:** Autoria própria conforme informações obtidas da empresa (2022).

Por ser uma empresa atacadista, ter um grande mix e abranger uma grande região geográfica, as oportunidades são constantes e precisam ser bem aproveitadas. A empresa por meio de seu sistema de gestão integrado, possui as informações para buscar novas oportunidades de desenvolver o negócio, prospectar mais clientes e fazer a desenvoltura dos itens foco. Para isso ela conta com analistas internos que desempenham a função de buscar e fomentar essas oportunidades.

Em combinação com as oportunidades obtidas, os pontos fortes da empresa são trabalhados para garantir a qualidade já adquirida, oferecendo e praticando o que já é bom. Por ter uma entrega rápida e com um mix que atende a diversos tipos de clientes, a empresa se destaca nestes pontos, a tornando mais forte e reconhecida no mercado.

A ameaça vem desde a ampla concorrência que atua fortemente na região, não fidelizando clientes, mas também sondando os representantes e funcionários para que deixem a multicanal. Os fatores que regem o mercado, que muitas das vezes interfere diretamente no serviço prestado chegam rapidamente e caso não esteja preparada a empresa perde venda e aumenta os custos prejudicando toda a operação.

Em suas fraquezas a empresa tem dificuldade em se destacar como distribuidor de uma determinada marca, pois falta fazer parcerias mais sólidas com os fornecedores. Outro ponto e na contratação de novas pessoas o mercado tem cada vez menos pessoas disponíveis que atendam as exigências, ocasionando uma dependência de mão de obra, principalmente na área logística com motoristas.

## **7. TÉCNICAS DE VENDAS**

Gobe [et. Al.] (2007, p. 209) afirma não existir fórmula para se vender bem. Segundo o autor, o que realmente existe são planejamentos, técnicas e estratégias aliadas a esforço e motivação, fazendo o profissional sentir-se mais seguro e capaz de superar suas metas.

Para Castro e Neves (2015), a sequência de técnicas de vendas é:

1) **Prospecção:** vendedores utilizam diferentes técnicas para identificar clientes em potencial. Um cliente em potencial significa alguém que possui desejo, necessidade, habilidade, autoridade, e é elegível para comprar.

2) **Pré-abordagem:** informações são coletadas a respeito do cliente a ser abordado para que o vendedor se prepare para a visita. A informação é usada para qualificar o cliente em potencial e também para desenvolver a abordagem e a apresentação ao cliente. Esse estágio geralmente termina com a marcação de uma visita ao cliente.

3) **Apresentação de vendas:** esta é a principal parte do processo de vendas na qual os vendedores apresentam suas ofertas e seus benefícios. O objetivo é aumentar o desejo do cliente em relação ao produto.

4) **Objeções e superar resistências:** o vendedor procura lidar com objeções e superar resistências para comprar o produto oferecido, através das respostas a objeções e ênfase nos benefícios em particular para promover a decisão da compra.

5) **Fechamento:** os vendedores iniciam as decisões dos compradores através de métodos desenhados para solicitar pedidos. Da forma mais apropriada e eficaz, os clientes são solicitados a comprar a oferta. Não existe regra, fórmula ou receita que determine a melhor.

6) Atendimento pós-venda: os vendedores continuam a enfatizar a satisfação do consumidor no período após a venda ter sido realizada. As atividades durante este tempo incluem reduzir as preocupações do cliente após a compra, assegurar a entrega dentro do prazo, instalação ou treinamento, prover acompanhamento ou manutenção, além de lidar com reclamações e questões. O objetivo é construir boa vontade e aumentar as chances de vendas futuras.

A Multicanal utiliza dos métodos e técnicas conhecidos no mercado, mas que fazem diferença no dia a dia. Alguns exemplos nas áreas mencionadas são:

- **Prospecção:** É obtido por meio de visitas presenciais de acordo com a rota de cada vendedor, que aborda o cliente para comprar da empresa.
- **Abordagem:** A empresa oferece catálogos virtuais e físicos com o mix geral e os itens foco, que devem ser apresentados aos clientes para ajudar na decisão de compra. O representante também faz leituras de gondola para saber o que o cliente precisa em seu estabelecimento que esteja em falta.
- **Apresentação:** A empresa oferece semanalmente, ou diariamente as ofertas e o que tem de melhor a ser oferecido ao cliente. Como isso os representantes podem chegar com ofertas únicas e ganhar a venda do cliente.
- **Tratamento das objeções:** Para lidar com as objeções em relação a preço a empresa orienta o vendedor a focar nos pontos fortes disponíveis, como o mix abrangente, mais prazo de pagamento, rapidez na entrega e até fazendo acordos comerciais visando benefícios mútuos.
- **Fechamento:** Recomenda-se que o vendedor tenha um bom relacionamento com o cliente, conhecendo suas necessidades para que facilite o processo final da compra. Em alguns casos usa técnicas de persuasão e convencimento, por exemplo citando a fraqueza do concorrente e ressaltando as forças da empresa.
- **Atendimento pós-venda:** A empresa busca fortalecer os laços com o cliente neste momento, oferecendo a ele auxílio depois que a venda é realizada. Oferece troca de mercadorias, prorrogação de prazos, além do contato com o vendedor. Proporciona também equipe de promotores para realizar a exposição dos itens promovendo a venda e fortalecendo laços.

## 8. CONCLUSÃO

Nesta pesquisa, foram abordados temas fundamentais para estruturação da parte comercial da empresa Multicanal Atacado, realizando a extração de dados através de pesquisa de campo, com ênfase nos departamentos que operam, de acordo com os temas abordados.

Ao realizar o levantamento das informações conclui-se que a empresa está bem organizada e estruturada, conforme visto em seu organograma. O contato com seu cliente é bem adaptativo, atendendo clientes em visitas tanto físicas, quanto remotas, baseando na necessidade do próprio cliente para a tomada de decisão de compra. A empresa por meio de seu sistema de gestão integrado possui as informações para buscar novas oportunidades de desenvolver o negócio, prospectar mais clientes e fazer a desenvoltura dos itens foco, os pontos fortes da empresa são trabalhados para garantir a qualidade já adquirida, A ameaça vem pela a ampla concorrência que atua fortemente na região, em suas fraquezas a empresa tem dificuldade em fazer parcerias mais sólidas com os fornecedores e na contratação de novas pessoas. A Prospecção, Abordagem, apresentação, Tratamento das objeções, fechamento da venda e atendimento pós venda, são métodos e técnicas conhecidas e eficientes no mercado, por isso a Multicanal utiliza e ressalta fazera diferença no dia a dia.

## 9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DAYCHOUW, Merhi. **40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento**. 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOBE. Antonio Carlos [et al.] **Administração de vendas**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2007

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campos, 1986.

WAGNER III, J. A.; HOLLENBECK, J. R. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Saraiva, 2009.

## 10. ANEXOS

 <b>UniFANAP</b> <small>UNIVERSIDADE FEDERAL DO ARACAJU</small>	<b>AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DE          PROJETO INTERDISCIPLINAR E          EXTENSIONISTA</b>	Versão: 01
---	--	------------

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

ALESSANDRA PEREIRA LOPES	Matrícula nº 202110052,
ALEX CAETANO DE LIMA	Matrícula nº 202110030,
JOÃO VICTOR FERREIRA BUGRE	Matrícula nº 202110102,
ROSELENY MACEDO SILVA	Matrícula nº 202010308,
TAILANE BARROS DO ROSÁRIO	Matrícula nº 202110050,

Desenvolvam Projeto Interdisciplinar e Extensionista III na empresa: MULTICANAL ATACADO LTDA, situada na AVENIDA JOSE CANDIDO, S/N, QUADRA AREA LOTE 01 MODULO 2, POLO EMPRESARIAL GOIAS, APARECIDA DE GOIÂNIA - GO, CEP: 74.980-970 inscrita no CNPJ: 29.460.170/0001-30.

Aparecida de Goiânia / GO, 11 de agosto de 2022.


---

29.460.170/0001-30  
**EMPRESA CONCEDENTE**  
 MULTICANAL ATACADO LTDA  
 (Carimbo com CNPJ)  
 AV. JOSE CANDIDO S/N QD. AREA LT. 01  
 MODULO 02 POLO EMPRESARIAL  
 CEP: 74.980-110  
APARECIDA DE GOIÂNIA-GO



CURSO DE GESTÃO COMERCIAL  
RELATÓRIO DE ATIVIDADES DE PROJETO INTERDISCIPLINAR E EXTENSIONISTA - RAPE

VERSÃO: 01  
25/09/2021

DADOS DO ALUNO(A):

Nome:	Tatiane Barros do Rosário	Matrícula:	202110050
Curso:	Gestão comercial		

DADOS DO CONCEDEENTE DA REALIZAÇÃO DO PROJETO INTERDISCIPLINAR E EXTENSIONISTA III (na empresa): Multicanal Atacado

Empresa:	Multicanal Atacado Ltda
Responsável na empresa:	Pedro Paulo A. Vieira
Função:	Diretor

DATA DE REALIZAÇÃO DO PROJETO INTERDISCIPLINAR E EXTENSIONISTA III:

Início:	11/08/2022	Término:	08/12/2022	Carga Horária:	60 (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 cumpriram as atividades em nossa empresa totalizando 60 horas durante o 2º (x) semestre do ano de 2022.

Aparecida de Goiânia / GO, 08/12/2022

29.460.170/0001-29

Condição:

MULTICANAL ATACADO LTDA

AV. JOSÉ CAVALDO S/N DO ALCAZAR

MODULO 02 POLO EMPRESARIAL

CEP: 74.900-110

LAPARECIDA DE GOIÂNIA - GO

Página 1 de 1

 <b>UNIFANAP</b> <small>UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE</small>	<b>CURSO DE GESTÃO COMERCIAL</b>		Versão: 01 23/08/2023
	<b>RELATÓRIO DE ATIVIDADES DE PROJETO INTERDISCIPLINAR E EXTENSIONISTA - RAPIE</b>		

**DADOS DO ALUNO(A):**

Nome:	João Victor Ferreira Bugre	Matrícula:	202110102
Curso:	Gestão comercial		

**DADOS DO CONCEDENTE DA REALIZAÇÃO DO PROJETO INTERDISCIPLINAR E EXTENSIONISTA III (na empresa): Multicanal Atacado**

Empresa:	Multicanal Atacado Ltda
Responsável na empresa:	Pedro Paulo A. Vieira
Função:	Diretor

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

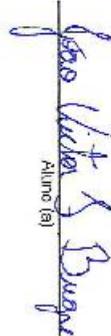
Início:	11/08/2022	Término:	09/12/2022	Carga Horária	60 (Total de carga noturna na matriz e no 1º e 6º horas do salão)
---------	------------	----------	------------	---------------	---

**FREQUÊNCIA E ATIVIDADES DESENVOLVIDAS:**

O grupo do Projeto Interdisciplinar e Extensionista III do Curso de Gestão Comercial cumpriram as atividades em nossa empresa totalizando 60 horas durante o 2º (x) semestre do ano de 2022.

Aparecida de Colônia / GO - 08/12/2022


  
 Responsável


  
 Aluno (a)

**29.480-170/0001-30**  
**MULTICANAL ATACADO LTDA**  
 Empresa Concedente  
 (Cadastro com CNPJ)  
 AV. JOSÉ CANDIDO S/N. DO. AREAL LT. 01  
 AGRUPULO 02 POLO EMPRESARIAL  
 CEP: 74.189-110

**LAPARECIDA DE COLÔNIA-GO**  
 Prefeitura Municipal e Estremidade - RQ/TC (Cada não concluída)



**CURSO DE GESTÃO COMERCIAL**  
**RELATÓRIO DE ATIVIDADES DE PROJETO INTERDISCIPLINAR E EXTENSIONISTA - RAPIE**

Versão: 01  
25/05/2021

**DADOS DO ALUNO(A):**

Nome:	Roselany Macedo Silva	Matrícula:	202010308
Curso:	Gestão comercial		

**DADOS DO CONCEDENTE DA REALIZAÇÃO DO PROJETO INTERDISCIPLINAR E EXTENSIONISTA III (na empresa): Multicanal Atacado**

Empresa:	Multicanal Atacado Ltda
Responsável na empresa:	Pedro Paulo A. Vieira
Função:	Diretor

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

Início:	11/08/2022	Término:	08/12/2022	Carga Horária:	60 (Total de carga horária, na medida menos 60 horas de sala de aula).
---------	------------	----------	------------	----------------	--

**FREQUÊNCIA E ATIVIDADES DESENVOLVIDAS:**

O grupo do Projeto Interdisciplinar e Extensionista III do Curso de Gestão Comercial cumpriram as atividades em nossa empresa totalizando 80 horas durante o 2º (x) semestre do ano de 2022.

Aproccida de Galena / GO, 09/12/2022

*Roselany Macedo Silva*  
Aluno (a)

**29.450.770/0004-00** Inscrição Estadual  
**MULTICANAL ATACADO** - CNPJ  
AV. JOSÉ CANDIDO S/N, DO AREAL, III  
MÓDULO 02, POLO ADMINISTRATIVO  
C/PO - 65060-000 - São Luís - MA

AV. JOSÉ CANDIDO S/N, DO AREAL, III  
MÓDULO 02, POLO ADMINISTRATIVO  
C/PO - 65060-000 - São Luís - MA

Relatório de Atividades de Projeto Interdisciplinar e Extensionista - RAPIE (Causa decorrente)

Página 1 de 1



CURSO DE GESTÃO COMERCIAL  
RELATÓRIO DE ATIVIDADES DE PROJETO INTERDISCIPLINAR E EXTENSIONISTA - RAPIE

Matrícula nº  
251062024

DADOS DO ALUNO(A):

Nome:	Alex Catano de Lima	Matrícula:	202410030
Curso:	Gestão comercial		

DADOS DO CONCEDENTE DA REALIZAÇÃO DO PROJETO INTERDISCIPLINAR E EXTENSIONISTA III (na empresa): Multicanal Atacado

Empresa:	Multicanal Atacado Ltda
Responsável na empresa:	Pedro Paulo A. Vieira
Função:	Diretor

DATA DE REALIZAÇÃO DO PROJETO INTERDISCIPLINAR E EXTENSIONISTA III:

Início:	14/08/2022	Término:	08/12/2022	Carga Horária:	60 (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 cumpriram as atividades em nossa empresa totalizando 60 horas durante o 2º (x) semestre do ano de 2022.

Aracaju de Goiânia / GO, 08/12/2022

29.460.170/0001-30

MULTICANAL ATACADO LTDA  
AV. JOSÉ CANDIDO S/N. ON. AREFAR (junto com CNPJ)  
MÓDULO DE POLO EMPRESARIAL  
CEP: 74.585-113

Aluno (a)

APARECIDA DE GOIÂNIA-GO  
Resistor de alta potência de projeto Interdisciplinar e Extensionista - RAPIE (Cartão de identificação)



CURSO DE GESTÃO COMERCIAL  
RELATÓRIO DE ATIVIDADES DE PROJETO INTERDISCIPLINAR E EXTENSIONISTA - RAPIE

Versão: 01  
25/03/2021

DADOS DO ALUNO(A):

Nº de Matrícula:	Alessandra Pereira Lopes	Matrícula:	202110052
Curso:	Gestão comercial		

DADOS DO CONCEDENTE DA REALIZAÇÃO DO PROJETO INTERDISCIPLINAR E EXTENSIONISTA III (na empresa): Multicanal Atacado

Empresa:	Multicanal Atacado Ltda
Responsável na empresa:	Pedro Paulo A. Vieira
Função:	Diretor

DATA DE REALIZAÇÃO DO PROJETO INTERDISCIPLINAR E EXTENSIONISTA III:

Início:	11/08/2022	Término:	08/12/2022	Carreg. Horária:	60 (Total de carga horária na matriz menos 60 horas de sala de aula)
---------	------------	----------	------------	------------------	--

FREQÜÊNCIA E ATIVIDADES DESENVOLVIDAS:

O grupo de Projeto Interdisciplinar e Extensionista III do Curso de Gestão Comercial cumpriram as atividades em nossa empresa totalizando 60 horas durante o 2º (x) semestre do ano de 2022.

Aparecida de Goiânia / GO, 08/12/2022

Alessandra Pereira Lopes  
Aluno (a)

29.460-170/0001-30 Responsável  
MULTICANAL ATACADO  
Empresa Concedente  
AV. JOSÉ CANDIDO S/N. QD. AREAL LT. 01  
(Caminho com CNPJ)  
MÓDULO 02/2º ANO EMPRESARIAL  
CNPJ: 74.983-110

APARECIDA DE GOIÂNIA - Gestão Inter e Extensionista - RAPIE (Cópia não controlada)