FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS
FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS

CHARLES HENRIQUE EUZÉBIO ARAÚJO
WELLINGTON MARTINS SANTOS DA SILVA

ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÔMICA-FINANCEIRA: UM ESTUDO DE CASO EM UMA DISTRIBUIDORA DE GÁS DE LIMEIRA DO OESTE - MG

FERNANDÓPOLIS
2023

CHARLES HENRIQUE EUZÉBIO ARAÚJO
WELLINGTON MARTINS SANTOS DA SILVA

ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÔMICA-FINANCEIRA: UM ESTUDO DE CASO EM UMA DISTRIBUIDORA DE GÁS DE LIMEIRA DO OESTE - MG

Projeto de pesquisa apresentado à Banca Examinadora do Curso de Graduação em Engenharia de Produção da Fundação Educacional de Fernandópolis como exigência parcial para obtenção do título de bacharel em Engenharia de Produção.

Orientador: Prof. Me. Luís Carlos Spaziani

FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS
FERNANDÓPOLIS – SP
2023

Sumário

1 INTRODUÇÃO 6

2 OBJETIVOS 7

2.1 OBJETIVO GERAL 7
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 7

3 DESENVOLVIMENTO TEÓRICO 7

3.1 HISTÓRIA DA ANÁLISE FINANCEIRA 7
3.2 EVOLUÇÃO PARA OS DIAS ATUAIS 8
3.3 ANÁLISE FINANCEIRA DE UMA EMPRESA 8
3.4 A IMPORTÂNCIA DA ANÁLISE FINANCEIRA 9
3.5 EMPRESAS COMERCIAIS 10
3.6 PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS COMERCIAIS 11
3.7 ESTRATÉGIAS DE VENDAS 12
3.8 VENDAS INTERNAS X VENDAS EXTERNAS 12
3.9 PRECIFICAÇÃO - CONCEITOS E CRITÉRIOS 12
3.10 FORMAÇÃO DE PREÇOS 14
3.11 CUSTOS E DESPESAS 14
3.12 DIFERENÇA ENTRE CUSTOS E DESPESAS 14
3.13 CLASSIFICAÇÕES DOS CUSTOS E DESPESAS 15
3.14 O BALANÇO PATRIMONIAL 16
3.15 MARKUP 17
3.16 CÁLCULO DE PREÇO DE VENDA MARKUP 17
3.17 CONCEITOS DE PREÇO E VALOR 18
3.18 CONCEITOS INICIAIS DO MARKETING 19
3.19 MARKETING 19
3.20 MIX DE MARKETING 20
3.21 MARKETING DE SERVIÇOS 21
3.22 A NATUREZA DOS SERVIÇOS 21
3.23 FORNECEDORES 22
3.24 RECEITAS 23
3.25 ANÁLISE DE MERCADO 23
3.26 ANÁLISE DE PRODUTOS 24

4 MATERIAIS E MÉTODOS 24

4.1 ESTUDO DE CASO DA DISTRIBUIDORA GM GÁS DE LIMEIRA DO OESTE - MG 25
4.2 MARKETING NA EMPRESA 25
4.3 FORNECEDORES DA EMPRESA 26
4.4 QUESTIONÁRIOS SEMIESTRUTURADO 27

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES 29

5.1 MARGEM DE LUCRO 29
5.2 CÁLCULO DE PRECIFICAÇÃO 29
5.3 DIFICULDADE E/OU OPORTUNIDADE DURANTE ESTUDO DE CASO 31

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 32

7 REFERÊNCIAS 34

RESUMO

Introdução: Considerando que a economia brasileira tem apresentado muita instabilidade nos últimos anos, é fundamental que os empresários aprimorem continuamente a gestão financeira de suas empresas para que estejam preparadas para as adversidades. O estudo a seguir apresenta a viabilidade econômica financeira da distribuidora GM Gás. **Metodologia**: Baseado em dados estatísticos e entrevistas com questionário semiestruturado e indicadores proativos, ou seja, foi analisado como a empresa se comporta e se ela tem um retorno com lucro ou gera prejuízo. No decorrer deste estudo será apresentada a história das perspectivas econômicas financeiras, bem como retratar como os negócios comerciais se comportam. **Resultados:** Encontrou-se pela análise dos indicadores proativos/questionário semiestruturado, como também da análise horizontal e vertical, que a empresa possui bons índices de liquidez, suficiente para saldar seus passivos de curto e médio prazos, por outro lado, devido ao proprietário não ter realizado um estudo de caso antes de começar seu negócio, percebe-se que ele deixa de faturar ainda mais por não seguir parâmetros que possam garantir e padronizar sua margem lucros baseados em estatísticas contábeis. **Conclusão:** A partir dos resultados obtidos, foi possível avaliar quais os produtos apresentados com melhores resultados e liquidez, que são superiores e cuja receita é suficiente para cobrir todas as despesas, resultando em um retorno compatível com o modelo de negócio, percebe-se que ele deixa de faturar ainda mais por não seguir parâmetros que possam garantir e padronizar margem de lucros baseada em estatísticas contábeis.

Palavras-chave: Microempresa. Margem de lucro. Liquidez. Viabilidade financeira.

ABSTRACT

Introduction: Considering that the Brazilian economy has shown a lot of instability in recent years, it is essential that businesspeople continually improve the financial management of their companies so that they are prepared for adversity. The following study presents the economic and financial viability of the distributor GM Gás. Methodology: Based on statistical data and interviews with a semi-structured questionnaire and proactive indicators, that is, it was analyzed how the company behaves and whether it returns with profit or generates losses. During this study, the history of economic and financial perspectives will be presented, as well as portraying how commercial businesses behave. Results: It was found through the analysis of proactive indicators/semi-structured questionnaire, as well as horizontal and vertical analysis, that the company has good liquidity levels, sufficient to settle its short and medium term liabilities, on the other hand, due to the owner not having carried out a case study before starting his business, it is clear that he fails to earn even more because he does not follow parameters that can guarantee and standardize his profit margin based on accounting statistics. Conclusion: Based on the results obtained, it was possible to evaluate which products presented the best results and liquidity, which are superior and whose revenue is sufficient to cover all expenses, resulting in a return compatible with the business model. he fails to earn even more because he does not follow parameters that can guarantee and standardize profit margins based on accounting statistics.

Keywords: Microenterprise. Profit margin. Liquidity. Financial viability.

1 INTRODUÇÃO

Se uma empresa deseja se destacar em relação aos seus concorrentes, ela deve saber analisar sua própria situação patrimonial, para que os gestores tenham informações valiosas para suas tomadas de decisão. Para garantir explicações mais detalhadas e adequadas, os engenheiros de produção utilizam diversas técnicas de extrema importância para analisar a saúde financeira de qualquer empresa, fornecendo dados representativos da situação econômico-financeira em que a organização se encontra.

Para as análises financeiras, é necessário um balanço. Matarazzo (2010) menciona que o patrimônio é dividido em três grupos, denominados ativos, passivos e patrimônio líquido, e sua classificação corresponde aos bens e direitos da instituição, bem como suas obrigações e até mesmo seu capital investido.

Com base nos resultados desses relatórios, foram utilizados métodos de análises de custo, preço de vendas e balanço patrimonial. Tal análise permite comparar as descobertas e realize um estudo mais detalhado da situação a estrutura económica e financeira do estabelecimento.

Os indicadores financeiros, segundo Matarazzo (2010, p. 147) “são uma conta ou grupo de contas para uma demonstração financeira destinada a destacar um determinado aspecto da situação econômica ou financeira de uma empresa.

Esses indicadores desdobrados em índices de liquidez, giro e rentabilidade. Uma análise horizontal calcula a variação percentual de determinado período, mostrando se os componentes do estudo foram aumentados ou diminuídos. Segundo Silva (2010, p. 210), “O objetivo da análise lateral é permitir o exame da evolução histórica de cada conta prover as maternais.

A análise vertical mostra a porcentagem do item em relação ao total do grupo inserido, mostrando o quanto ele está relacionado em relação aos demais itens do

mesmo grupo. Segundo Silva (2010, p. 204), “O primeiro objetivo da análise longitudinal é mostrar a participação relativa de cada item em uma demonstração prestada em relação a um determinado item.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho foi analisar o modelo de negócio, desempenho econômico-financeiro da empresa, rentabilidade atual e analisar as oportunidades de crescimento do negócio.

2.2 Objetivos específicos

- Avaliar a viabilidade econômica financeira do empreendimento comercial, distribuidora de gás e bebidas GM, localizado na cidade de Limeira do Oeste – MG;
- Analisar as oportunidades de crescimento, pontos fracos e fortes do negócio.

3 DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

3.1 História da análise financeira

Segundo o historiador Marion (2015) a história da evolução da análise financeira iniciou-se, mais ou menos, por volta de 4000 a.C. Em sua forma primitiva encontram-se os primeiros inventários de rebanhos e a preocupação com sua eventual perda. Nesta época as pessoas não tinham uma noção de cálculo tão avançada como a que temos hoje, nem mesmo moeda para avaliar suas mercadorias. Existia a troca e os negócios eram feitos através da avaliação dos próprios negociantes.

Sendo assim, esta seria um tipo de análise horizontal, pouco semelhante a que hoje chamamos de análise horizontal de balanço, onde acompanhou-se uma variação de período a período de um item. Sendo assim, eram apenas valores relativos, uma vez que as quantidades não representavam grandezas equivalentes.

3.2 Evolução para os dias atuais

Mas no final do século XIX, surgiu o termo análise de balanço, onde os banqueiros solicitavam as demonstrações às empresas que desejam pedir empréstimos.

Com o tempo, começaram a existir outras demonstrações para análise e concessão de crédito, com a demonstração do resultado do exercício, desenvolvendo-se nos Estados Unidos em 1915, se tornando obrigatória dentro dos sistemas bancários.

Depois de certo tempo as empresas fizeram uma abertura de capital, possibilitando a participação de pequenos e grandes investidores como acionistas, havendo assim a necessidade de os gestores fazerem a avaliação da eficiência administrativa e o desempenho de seus concorrentes. Desta forma, foi possível entender assim a situação financeira das empresas, consolidando a necessidade da análise das demonstrações contábeis.

3.3 Análise financeira de uma empresa

Segundo Kriativ-Tech, (2018) A análise financeira de uma empresa leva em conta seus índices de liquidez, ou seja, sua capacidade honrar seus compromissos, além dos índices de endividamento, que demonstram o grau de endividamento do negócio. Este tipo de análise tem como objetivo avaliar o fluxo de caixa empresarial, suas despesas, suas receitas e a forma com que é composto seu orçamento – que pode ser positivo ou negativo.

Já a análise econômica de uma empresa tem a ver com o estudo de sua situação patrimonial, com a devida apuração de lucros ou prejuízos apurados em determinado regime de competência. São analisados índices de rentabilidade, que mostram o rendimento de investimentos realizados pela empresa, assim como os índices de atividade, que demonstram as variações do ciclo operacional do negócio.

Na análise econômica x análise financeira há mais complementariedade do que exclusão. Ou seja, é preciso analisar os dois fatores em conjunto, econômico e financeiro, para entender a saúde de um negócio. Uma empresa pode ter uma ótima situação econômica, mas ter uma situação financeira complicada. Altos índices de inadimplência causam essa situação, por exemplo, bem como altos níveis de estoque e vendas baixas.

Uma empresa pode ter situação econômica ruim e, ao mesmo tempo, situação financeira positiva. É o caso de quando há dinheiro em caixa para o pagamento de obrigações, mas o ativo do negócio está em baixa ou há muitas dívidas a serem quitadas em curto ou médio prazo. É muito importante estar atento a todos os índices e compará-los com períodos anteriores para avaliar a saúde econômico-financeira do negócio.

3.4 A importância da análise financeira

Claudino (2022) relata que hoje que muitas empresas vêm tendo dificuldades para conseguir impor seus negócios. Estas situações podem ser causadas por diversas razões. Alguns exemplos são: problemas internos da própria instituição, concorrentes ou qualquer outra que venha decorrente da situação econômica momentânea do país. Alguns dos motivos que provocam a queda de rendimento ou de geração de lucro de uma empresa são a má administração, falta de experiência e planejamento, descontrole de fluxo de caixa, falta de capital de giro, entre outros.

Para ser um bom gestor da empresa é imprescindível que ele identifique sua situação financeira. Desta forma, ganha-se mais facilidade e autonomia na hora da tomada de decisão em um curto espaço de tempo. No entanto, é preciso identificar a sua capacidade de deixar as contas em dia, analisar os seus resultados. Assim, será possível identificar os problemas existentes na economia da entidade.

É sempre importante deixar suas informações contábeis atualizadas. Um bom contador pode ajudar neste aspecto, pois as demonstrações contábeis, bem como todos dados e informações fornecidos pela contabilidade permite ajudar e identificar eventuais problemas na gestão financeira e então o auxiliarão na tomada de decisão futura e imediata da companhia.

Assim, com o gestor fazendo a análise financeira, vendo os pontos positivos e negativos da economia da empresa, pode desenvolver métodos de crescimento na

sua empresa. Pois uma companhia que tem as finanças em dia passa uma boa imagem perante ao público. Ela passa a atrair mais clientes e até mesmo investidores, que assegurarão a saúde financeira da mesma.

Figura 1: Importância da análise de dados nas vendas.

Fonte: SOUZA, 2023.

3.5 Empresas Comerciais

Maestrovirtuale, (2023) descreve que uma empresa comercial é dedicada à compra e venda de produtos ou mercadorias, legalmente registrada e operada de acordo com padrões comerciais socialmente aceitos, que serve como intermediário entre produtores e consumidores.

De acordo com o tipo, as empresas comerciais podem ser classificadas em atacado, varejo e comissionamento. De acordo com o tamanho, são classificados em grandes, médias, pequenas e microempresas.

Existem empresas mistas que, além de comprar e vender produtos, prestam serviços na área de sua competência, o que as torna empresas comerciais e de serviços ao mesmo tempo.

Esses tipos de empresas cumprem uma função de intermediação, distribuição e troca de produtos no mercado. A empresa comercial é responsável por conectar o produtor ao mercado.

3.6 Principais características das empresas comerciais

Sua principal característica é que suas atividades não incluem nenhum tipo de processo produtivo, seja a transformação de matérias-primas ou sua terminação, como as empresas manufatureiras. Sua atividade é apenas comercial.

No papel de intermediário entre produtores e consumidores, é responsável pela distribuição, transferência, armazenamento e venda direta de produtos/serviços. Quanto ao regime de propriedade, eles podem ser públicos, privados ou joint venture. Também pode ser misturado em termos do serviço que oferece: por exemplo, além de comprar e vender produtos, também fornece serviços de reparo e manutenção.

Dependendo do tamanho e da renda, as empresas comerciais também podem ser classificadas como: grandes (redes de supermercados), médias (menos de 100 funcionários), pequenas (menos de 50 funcionários) e microempresas (menos de 10 funcionários).

- **Atacadista**

Responsáveis pelo marketing de produtos e mercadorias em grande escala. Geralmente, essas empresas compram grandes quantidades de matérias-primas ou produtos e depois as vendem ou distribuem para empresas de varejo.

- **Varejista**

Responsável pelo marketing de produtos de pequena escala. Não precisa necessariamente ser uma pequena empresa.

Esse tipo de empresa é o último elo da cadeia de marketing de um produto ou mercadoria, pois é o único que o vende ao consumidor final. Suprimentos e supermercados se enquadram nessa categoria.

- **Comissário**

É uma empresa intermediária que vende produtos para outra empresa em troca de receber uma determinada comissão.

3.7 Estratégias de vendas

Escrito por Rios, (2022) as empresas têm organizações de vendas divididas em equipes diferentes. Essas equipes de vendas costumam ser determinadas com base nos seguintes critérios:

- A região para a qual elas estão vendendo;
- O produto ou serviço que elas estão vendendo;
- O cliente-alvo.

Os vendedores abordam os contatos que possam estar interessados em comprar o produto ou serviço que sua empresa está vendendo, bem como os contatos que demonstrem interesse (por exemplo, que visitam o site da empresa, baixam um conteúdo, interagem com a sua empresa nas mídias sociais). O objetivo é alcançar os leads que demonstraram interesse ou se encaixam na descrição de seu cliente-alvo, na esperança de fornecer a eles uma solução que resulte na compra do produto ou serviço.

3.8 Vendas internas x vendas externas

Então, como as equipes comerciais vendem? Algumas empresas usam uma abordagem de vendas internas, na qual a equipe comercial trabalha remotamente de um escritório; seus processos tendem a ser mais enxutos e automatizados. Outras escolhem uma estratégia de vendas externa, na qual os vendedores negociam pessoalmente com o prospect.

A opção da empresa pela abordagem de vendas internas ou vendas externas depende do produto e do mercado-alvo.

3.9 Precificação - Conceitos e Critérios

Precificar significa definir o preço de um produto ou serviço. Quando se fala de estabelecimentos comerciais, refere a um produto ou empresa. Atualmente, dispõe-se de conhecimento e ferramentas de gestão para apurar os custos dos

produtos e serviços se possível ser melhorados para a empresa. Porém, o preço do produto não se resume somente ao valor empregado na sua aquisição. A precificação é uma atividade estratégica, em que é necessário analisar as questões econômico-financeiras internas e externas, no intuito de determinar o preço justo.

Segundo Andrade (2019), os critérios que contribuem para estabelecer o preço de venda são:

a) Satisfazer o consumidor, definir exatamente seu público-alvo para entender o melhor produto para ele;

b) Ajustar-se ao público-alvo: o preço também é uma forma de dizer ao mercado a que tipo de consumidor sua empresa é voltada. O preço do produto deve estar ajustado ao poder de compra do cliente final;

c) Enfrentar a concorrência: uma política de preços possibilita ao gestor conhecer até onde pode ir para se manter competitivo;

d) Conceder descontos: a definição de uma margem mínima aceitável assegura que a empresa não acabe tendo prejuízo de vendas;

e) Melhorar resultados: um preço de venda adequado gera lucro e desenvolvimento, já uma definição equivocada compromete os resultados e pode levar a falência;

f) Pagar obrigações: uma correta precificação garante que haja recursos em caixa para o custeio da operação e o pagamento das obrigações relacionada a ela, como salários e impostos.

Segundo Andrade (2019), estabelecer o preço correto é algo que merece dedicação, pois desse valor depende a sobrevivência do negócio.

Para equilibrar preço, rentabilidade e lucratividade, é necessário encontrar o ponto de equilíbrio: o suficiente para pagar aquilo que se está vendendo. Ele é calculado para saber quanto é preciso para bancar as operações sem ter prejuízo, no entanto, esse ponto de equilíbrio não deve ser a meta de nenhuma empresa que se considere eficiente, pois não basta ter uma boa rentabilidade ou, no caso de distribuidoras, um fluxo de caixa suficiente para pagar os custos e as despesas. É preciso obter lucratividade na operação, a que os recursos sobram depois de saldar todas as obrigações. Então, o ideal é que as empresas operem acima do ponto de equilíbrio, assim, além de terem lucro, elas podem realizar investimentos e possibilitar o crescimento do negócio.

3.10 Formação de preços

Segundo Andrade (2019), a formação de preços é uma análise que define o valor que será cobrado por um produto ou serviço. Nesse sentido, devem ser levados em consideração fatores como a margem de lucro, as despesas fixas e variáveis, dentre outros.

Para que o negócio seja lucrativo, é importante que todos os custos sejam detalhados e levados em consideração antes da tomada de qualquer decisão. Por isso, a formação de preço é uma tarefa que deve ser feita com responsabilidade e muito estudo.

3.11 Custos e despesas

Segundo Reis, (2018) custos e despesas são dois conceitos muito importantes na contabilidade de uma companhia. Embora parecidos e facilmente confundidos, esses conceitos apresentam diferenças entre si, e saber diferencia-los é de fundamental importância para a formação de um bom empreendedor ou investidor.

Dessa forma, os conceitos de custos e despesas podem ajudar na saúde financeira de qualquer tipo de empresa, até mesmo aquelas na bolsa de valores.

De modo geral, custos e despesas são conceitos que estão ligados à saída de caixa de uma companhia, ou seja, de gastos realizados pela empresa para que a mesma mantenha as suas operações.

3.12 Diferença entre custos e despesas

Custo é um gasto relativo ao bem ou serviço utilizado na produção de outros bens, ou serviços. Ou seja, estão ligados diretamente à produção ou à atividade-fim de uma organização, como, por exemplo: compra de matéria-prima, pagamento de salários, contas de energia, entre outros.

Já as despesas podem ser consideradas gastos relacionados à manutenção do negócio. De modo geral, eles não são tão fundamentais para o funcionamento de uma companhia como os custos da mesma. Exemplos de despesas: contas de telefone, salários do setor administrativo, comissões de vendedores, etc.

3.13 Classificações dos custos e despesas

De modo geral, os custos e despesas podem ser classificados em fixos ou variáveis podem ser retratados como:

- Custos ou despesas fixas: gastos que não variam com o volume produzido ou vendido;
- Custos ou despesas variáveis: gastos que variam em função do volume produzido ou vendido;
- Os exemplos de custos fixos podem ser dos mais variados tipos, pois eles independem do nível de atividade de uma empresa, alguns exemplos são: limpeza e conservação; alugueis de instalações, salários da administração, rede de segurança, entre outros.

Um exemplo prático de custos variáveis são os gastos temporários com a contratação de funcionários por parte de uma varejista visando atender uma demanda maior no final de ano.

Essa dinâmica faz com a que a empresa desembolse mais caixa para fazer frente ao aumento do volume de vendas de suas mercadorias.

Figura 2: Custos e despesas.

Fonte: TORRES, 2023.

3.14 O Balanço Patrimonial

É um relatório contábil que mostra a posição patrimonial e financeira de uma entidade em uma determinada data. Serve como importante referência para analisar uma empresa. Através da comparação de balanços de períodos diferentes é possível ver a evolução da situação patrimonial dessa empresa, não só em geral, mas de cada item que consta no balanço. É possível analisar também o tamanho de cada item em relação ao tamanho total da empresa.

O balanço patrimonial apresenta os Ativos, Passivos e o Patrimônio líquido:

- Ativo: São os bens e direitos pertencentes à empresa como contas a receber, estoques, terrenos, equipamentos, veículos até mesmo patentes, ações e direitos autorais;
- Ativo Circulante: Bens e direitos que a empresa pode converter em dinheiro vivo em menos de um ano. Exemplo: Dinheiro em Caixa, dinheiro em bancos, aplicações financeiras, estoques, etc;
- Ativo Não Circulante: São os bens que a empresa não pretende converter em dinheiro em menos de um ano. Exemplo: a empresa não tem nenhuma intenção de vender seus terrenos;
- Passivo: Basicamente representa as dívidas e obrigações que a empresa possui (ex: impostos a recolher, empréstimos, dívida com fornecedores, despesas contratuais e etc.). Quanto maior for o passivo, menor será o patrimônio líquido da empresa, ou seja, em outras palavras significa que quanto maior for o passivo, menos a empresa valerá;
- Passivo Circulante são as obrigações que vencem em menos de um ano. Acima desse prazo, classifica-se como Passivo Não Circulante;
- Patrimônio Líquido: É a diferença dos Ativos e dos Passivos da empresa (Patrimônio Líquido = Ativo – Passivo). Isso significa que quanto mais ativos e menos dívidas ela tiver, maior o patrimônio líquido, ou seja, maior ou mais rica a empresa é.

Modificando a fórmula do Patrimônio Líquido, podemos perceber que o total do Ativo é exatamente igual à soma do Passivo com o Patrimônio Líquido (Ativo = Passivo + Patrimônio Líquido). O termo "Balanço" origina-se desse equilíbrio.

3.15 Markup

Markup é um método de precificação baseado no custo do produto. Por ser baseado em custo, pode ser calculado individualmente para cada produto e agregado para um lucro específico para cada item. Este método é mais usado em empresas comerciais. Sardinha (2013) enfatizou que, em geral, as empresas comerciais costumam utilizar esse método de formação do preço de venda, sendo que o preço de venda é formado com base no custo do produto. Biagio e Batocchio (2012) acrescenta que os markups ajudam a determinar os custos, os impostos que incidem sobre as mercadorias e o lucro que determinado produto tem sobre seu preço de venda. Embora essa abordagem seja amplamente utilizada, ela toma como diretriz a formulação de preços e o cálculo da viabilidade do preço de mercado, pois utiliza impostos, custos e taxas como base para a precificação dos produtos, conforme assinalará Bernardi (2017).

3.16 Cálculo de preço de venda markup

Para esse cálculo, utiliza-se como base o custo de produção.

Segundo o site SBCoaching (2018), é preciso somar uma margem fixa ao custo unitário dos produtos ou serviços. Antes de estabelecer o preço com base no custo, é preciso seguir os seguintes passos:

1. Identificar o percentual das despesas variáveis de cada produto vendido;
2. Identificar o percentual das despesas fixas relacionadas a cada unidade;
3. Definir o percentual de lucro para cada unidade de produto ou serviço.

É importante que os percentuais sejam baseados no histórico da empresa, e não meramente em tendências do setor.

Assim, vamos considerar os seguintes elementos:

• Utilizar a base percentual 100 para preço unitário total de venda;

• Utilizar DV para despesas variáveis;

• Utilizar DF para despesas fixas;

• Utilizar LP para margem de lucro desejada.

Tomando como base esses critérios, temos a fórmula:

RE 100 / [100- (DV + DF + LP)]

Por exemplo, vamos supor que um produto custe R$ 60,00 para ser produzido e que o gestor tenha encontrado os seguintes índices:

• DV = 12%;

• DF = 15%;

• LP = 16%.

Aplicando a fórmula: Markup = 100/[100-(12+15+16)]

3.17 Conceitos de preço e valor

Segundo o plano de marketing da líder Jr (2019), afirma que "o que importa é o valor, e não o preço". Aqui, podemos utilizar um pouco da teoria de marketing, que trata as quatro variáveis controláveis: produto, preço, promoção e praça (ou ponto de venda) - os 4 Ps. Quando se fala em definição de produto, deve-se encontrar uma característica desejada pelo cliente-alvo, que vá além do escopo convencional.

Assim, cria-se surpresa e expectativas são superadas. O preço e o valor estão diretamente ligados à utilidade, à vontade, ao desejo e aos sonhos das pessoas. Há que se identificar o que tem mais e menos valor para o cliente.

Para Andrade (2019), "o preço de um produto ou serviço representa a quantia em dinheiro que terá de ser paga para adquiri-lo, como comprar uma máquina de lavar ou pagar pela instalação do ar-condicionado". Nessa abordagem, estamos falando apenas de questões monetárias. O valor representa os benefícios que determinado produto ou serviço entrega aos clientes. A lavadora, por exemplo, vai liberar a pessoa do esforço físico de lavar roupas a mão e ainda dar mais tempo para ela fazer outras atividades: em cidades muito quentes, o ar-condicionado acaba se tornando um item quase obrigatório, tanto no sentido de garantir ambientes mais agradáveis para estudar e trabalhar quanto para preservar, de alimentos a computadores. (Andrade, 2019) Consultando outros autores, Diamantopoulos (2005, p. 248) nos traz que "o preço é uma declaração de valor, e não uma declaração de custo". Já segundo Mittal et al. (2007), "a percepção de valor é uma escolha mental obtida pelo consumidor derivada de uma relação entre benefícios percebidos e sacrifícios incorridos" A promoção do produto se representa por meio das ações de comunicação que a empresa utiliza para atingir seu mercado-alvo. Há diversas

maneiras, como propaganda, eventos, redes sociais, vendas pessoais, entre outras. O importante é encontrar meios inovadores de fazer a comunicação, identificando chancelas ou certificações que sejam valorizadas pelo cliente. Praças são os locais de distribuição. No caso das construções, podemos dizer que o sitio/contexto em que se encontra. Locais com ampla oferta de comércio e serviços podem ser mais valorizados em alguns casos. Em outros, o contato com a natureza. Depende do público-alvo.

3.18 Conceitos iniciais do marketing

Baraldi, (2019) relata que marketing bem feito é muito importante para o sucesso de uma empresa e, por isso, está muito presente em nossa vida. Basta prestar atenção aos anúncios que vemos, aos sites que acessamos e aos produtos que compramos. Nossa vida é rodeada de marketing.

Mas o que é o bom marketing? Em primeiro lugar, o marketing bem-sucedido não é algo acidental, mas cuidadosamente planejado e executado. Constitui uma mistura de "arte e estudo": de um lado, criativo; do outro, formal. Embora este livro trate principalmente da parte formal, não se pode deixar de ressaltar a importância da criatividade. O profissional de marketing está ganhando cada vez mais espaço, dada a importância de sua função. É com base nele que se decidem as características do produto comercializado ou do serviço prestado, o preço, os pontos de venda e tanto a escolha das mídias quanto o montante a ser gasto em propaganda. Além disso, a fim de se alcançar uma solução interessante para os consumidores, o papel desse profissional no diálogo entre empresa e clientes é fundamental. Uma empresa com bom marketing dispõe de um enorme diferencial, mas essa não é uma tarefa fácil. O profissional dessa área precisa estar sempre atento à renovação dos produtos ou serviços oferecidos, para satisfazer às necessidades dos consumidores.

3.19 Marketing

O marketing bem-sucedido é aquele que supre as necessidades dos consumidores e gera lucro para as empresas. Para isso, o profissional precisa identificar o que os clientes desejam, para, então, atendê-los.

Segundo a American Marketing Association (2023), o marketing diz respeito ao planejamento e à execução da oferta de produtos ou serviços e envolve o estabelecimento de preços, bem como a divulgação e a distribuição desses produtos ou serviços, visando a fidelização dos clientes.

Do ponto de vista social, o marketing permite que as pessoas tenham seus desejos de consumo atendidos, melhorando sua qualidade de vida. Muitos acreditam que, sob a perspectiva gerencial, o marketing é a "arte de vender", mas não é só isso. Para Drucker (2003), teórico da administração, vender é apenas consequência. O objetivo principal é dialogar com os clientes e atendê-los em suas necessidades. Se você quer muito alguma coisa e ela é oferecida nas lojas, você vai correndo comprar, certo? Não é preciso se esforçar muito para vender. Há uma frase do próprio Drucker (2003, p. 36) que diz o seguinte: "A meta do marketing [...] é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda sozinho".

3.20 Mix de marketing

O mix de marketing (veja a Figura 3), chamado também de "composto do marketing", é o modo usado para definir, organizar e planejar os objetivos desse setor. Para sistematizá-lo, os "quatro P’s" do marketing são fundamentais. São eles:

- Produto - é alvo da primeira decisão da empresa: ela deve saber o que ofertará aos clientes;
- Preço - indica não apenas quanto o consumidor pagará, mas também de que modo o fará, inclusive apontando para a possibilidade de financiamento ou parcelamento;
- Praça também conhecida como ponto de venda, envolve toda a distribuição do produto, considerando-se como e quando ele chegará a esse local;
- Promoção divulgação do produto.

Os quatro P’s devem vir sempre em conjunto, integrados, mirando o mesmo objetivo, a saber, compreender e realizar os desejos dos consumidores.

Figura 3: Mix de marketing

Fonte: Kotler e Keller (2006, p.24).

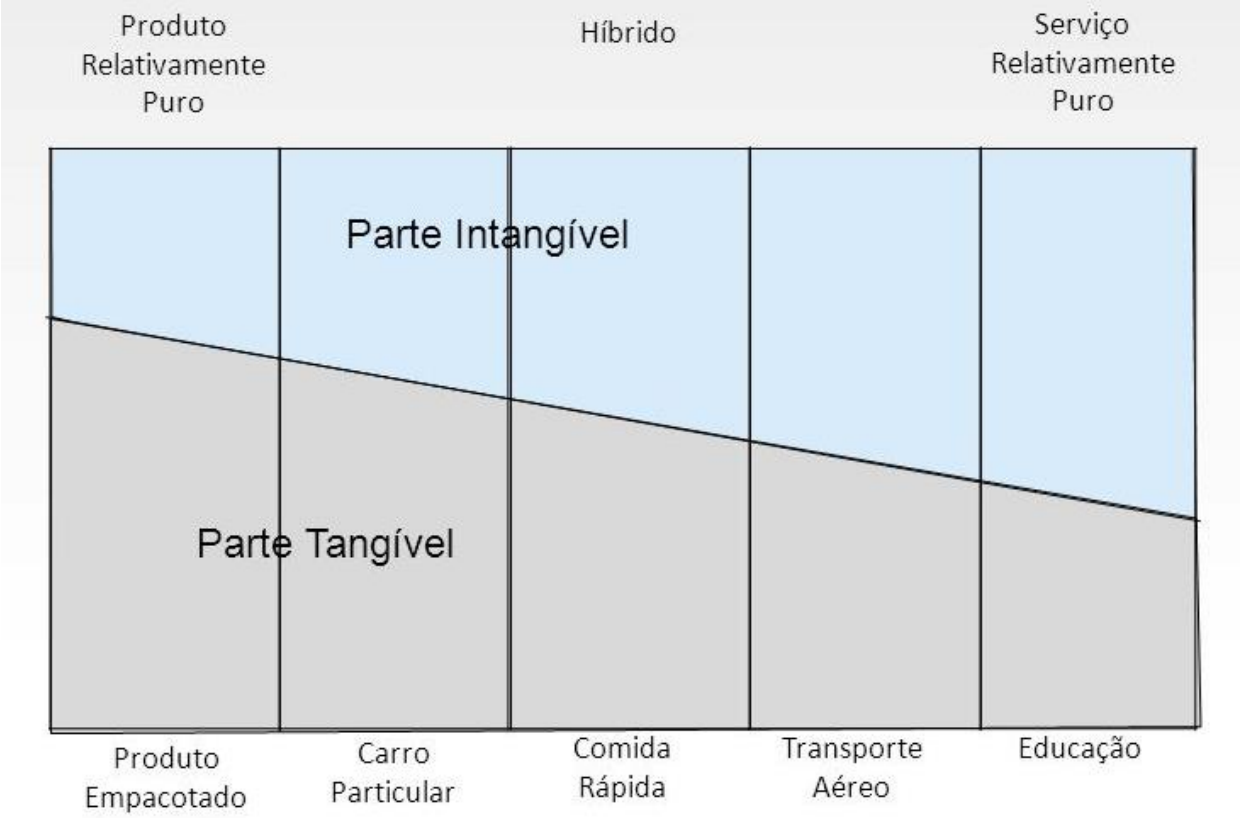
3.21 Marketing de serviços

Este tema aborda as principais diferenças entre bens e serviços, assim como a relação entre eles. Também discute as expectativas do consumidor e, com base nelas, comenta sobre como escolher as características do produto nas quais se deve investir.

3.22 A natureza dos serviços

Os produtos que se adquire pode ser dividido em dois grupos: bens e serviços, ou, ainda, tangíveis e intangíveis. Os tangíveis têm materialidade, ou seja, são objetos de fato, bens. Os intangíveis são imateriais, como é o caso da informação, do conhecimento, de experiências ou serviços.

Gráfico 1 – Critérios de escolha de produto.



Fonte: FREIRE, 2014.

3.23 Fornecedores

Gestão de fornecedores é um conjunto de medidas para identificar, avaliar e selecionar os melhores parceiros de fornecimento de produtos e/ou serviços para uma empresa. Isso envolve etapas como a administração da cadeia de suprimentos, a homologação de fornecedores, o gerenciamento da relação com esses parceiros e o controle e monitoramento dos serviços prestados (NEOWAY, 2021).

Por meio da gestão de fornecedores, a empresa busca controlar seus custos, tornar a alocação de recursos mais eficiente, além de coletar informações que possam ser usadas na tomada de decisão estratégica.

Ou seja, é um processo essencial para aumentar a rentabilidade das operações e, ao mesmo tempo, potencializar a produtividade.

Figura 4: Gestão de fornecedores.

Fonte: NEOWAY, 2021

3.24 Receitas

Receita é o total de dinheiro das vendas de bens ou serviços de uma empresa, relacionada às operações comerciais normais, com a receita bruta sendo especificamente a que uma empresa gera antes que qualquer despesa comercial seja retirada.

A previsão da receita é um dado estratégico para a tomada de decisão. E, assim, pode ser imprescindível para que o negócio não sofra prejuízos e consiga sua sustentabilidade financeira com o tempo.

3.25 Análise de Mercado

A análise de mercado é um dos componentes do plano de negócios que está relacionado ao marketing da organização. Ela apresenta o entendimento do

mercado da empresa, seus clientes, seus concorrentes e quanto a empresa conhece, em dados e informações, o mercado onde atua.

3.26 Análise de Produtos

A análise de produtos é o processo de analisar como os usuários se engajam com um produto ou serviço. Ela possibilita que as equipes acompanhem, visualizem e analisem o engajamento do usuário e os dados comportamentais. As equipes usam estes dados para aprimorar e otimizar um produto ou serviço.

A fim de obter uma compreensão quantitativa do que os usuários estão fazendo com o produto, o primeiro passo é implementar a análise de produtos. A ideia é acionar um evento para cada ação que um usuário pode tomar no produto para que você obtenha uma exibição agregada de quantos usuários usam um recurso e a frequência de uso. Por exemplo, se você quer controlar o número de vezes que um usuário clica em um botão específico, você pode acionar um evento chamado "big-red (vermelho-grande), button-click (clique no botão)". Então, será possível ver quais recursos precisam de trabalho, quais são os mais importantes e usar essa informação para priorizar as mudanças.

4 MATERIAIS E MÉTODOS

O método científico busca descobrir a realidade dos fatos e a sua descoberta define o uso do método. Este é apenas um meio de acesso, pois só com a reflexão e análise dos fatos é possível obter respostas e compreender os fenômenos. Por meio do método é possível conhecer determinada realidade, alcançar determinando fim ou objetivo e entender a natureza de um problema, o método permite estudá-lo ou explicá-lo. (CERVO E BERVIAN, 1996) e (OLIVEIRA, 2002).

A entrevista utilizada também como instrumento de pesquisa, deve ser uma conversa conduzida por um objetivo estabelecido, a fim de reunir dados para a pesquisa. É preciso planejar a entrevista, obter algum conhecimento sobre o entrevistado, escolher o melhor momento, ouvir mais do que falar, manter o foco sempre no objetivo da entrevista. Utiliza-se a entrevista quando precisa de fonte segura para as informações desejadas, ou ainda quando pretende completar ou confirmar dados adquiridos em outras fontes. A entrevista é um procedimento onde

um entrevistador faz perguntas a alguém que responderá oralmente, pode ser gravada, se o entrevistado permitir, ou anotada a conversa que poderá ser informal, focalizada ou por pautas, mas sempre com um objetivo específico (CERVO e BERVIAN, 1996) e (VERGARA, 2009).

4.1 Estudo de caso da distribuidora GM gás de Limeira do Oeste - MG

Realizou-se o estudo de caso na empresa GM Gás, fundada em 28 de agosto de 2021, está situada na cidade de Limeira do Oeste – MG, sua principal atividade é um comércio varejista de gás liquífero de petróleo (GLP), com um capital social de R$ 50.000,00. Atualmente a cidade conta com aproximadamente 7.640 habitantes e distância 60 Km de Iturama-MG. O local onde hoje funciona o negócio era um terreno baldio, a ideia inicial era vender apenas GLP, com o passar do tempo o proprietário começou a vender pequenas quantidades de bebidas para os amigos mais próximos, logo percebeu que a procura pelas bebidas começaram aumentar, daí surgiu a motivação para ampliar o negócio, inicialmente começou mexendo na estrutura/layout da loja e posteriormente adquirindo novos equipamentos como: frízeres, geladeiras, prateleiras e um software para gerenciamento de todo o negócio. O objetivo foi diversificar o negócio nas vendas de carvão, água mineral, cervejas e refrigerantes. Hoje a distribuidora segue como uma das referências locais no seguimento.

A logística de entrega funciona da seguinte forma, a mercadoria vendida é entregue pelo lojista na casa do cliente, o transporte é feito em uma motocicleta, devido à sua mobilidade e economia na entrega.

O objetivo geral do trabalho é analisar o modelo de negócio, o desempenho econômico-financeiro da empresa, a lucratividade atual e analisar as oportunidades de crescimento do negócio.

4.2 Marketing na empresa

A empresa não possui critérios claros ou um responsável dedicado pelo marketing de produtos ou serviços, ou seja, esse trabalho é feito de forma simples pela filha do proprietário com o auxílio das ferramentas do Canva. Diversas vezes

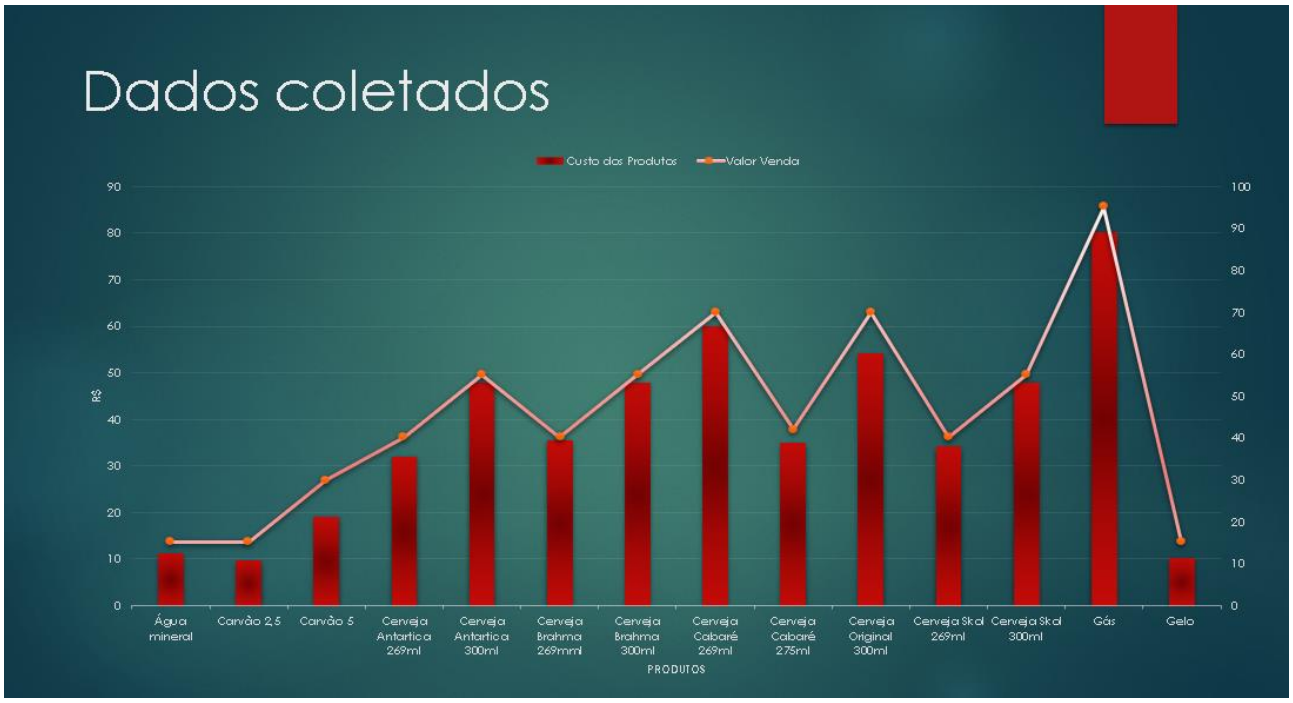
durante a semana ele faz algumas publicações nas redes sociais sobre promoções, produtos e etc.

4.3 Fornecedores da empresa

Como suas vendas são principalmente de bebidas, a distribuidora estrategicamente não depende de um único fornecedor e por isso conta com 3 fornecedores de bebidas (Ambev, Heineken e Bom Parceiro) e 2 fornecedores para o GLP (império do gás e comac gás), o propósito é que se um fornecedor deixar de entregar tal produto em algum momento devido a possíveis contratempos, não ficará sem estoque.

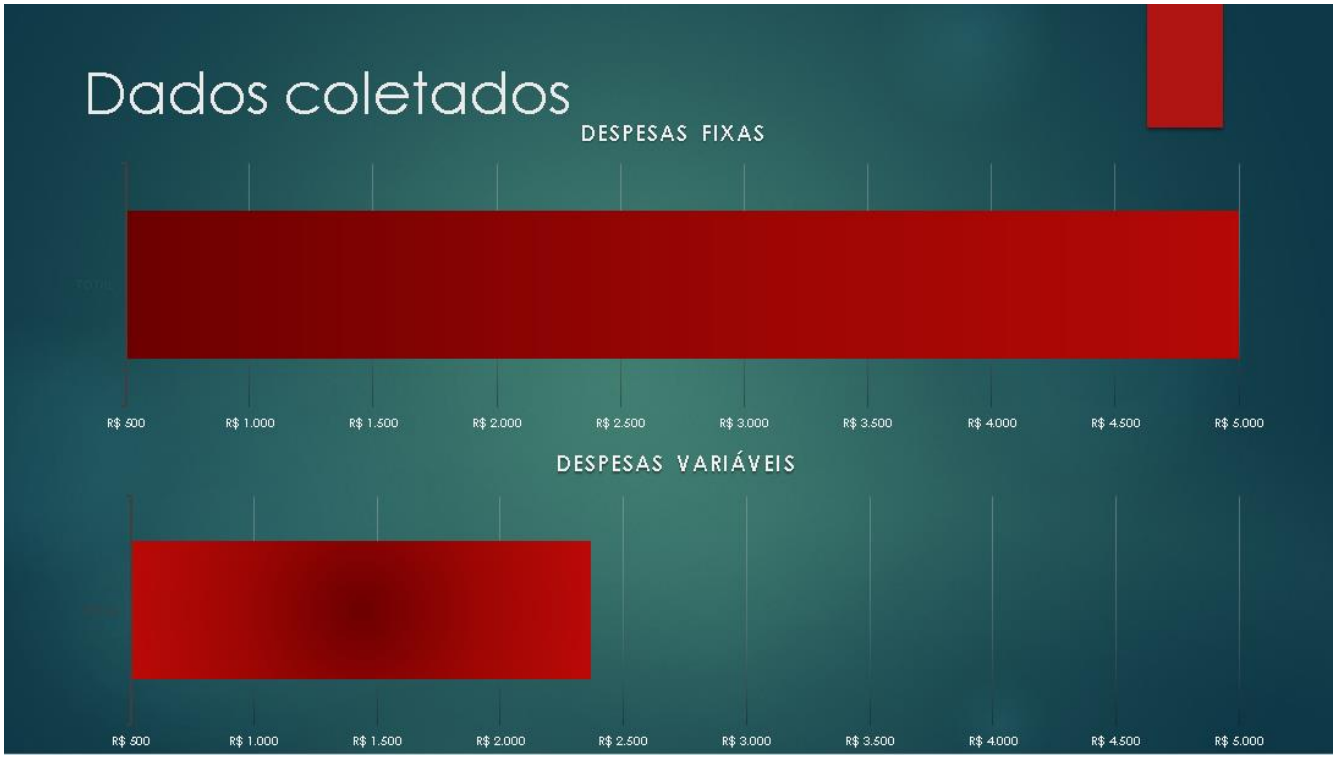
Com o objetivo de analisar a atual viabilidade econômico-financeira do negócio da GM Distribuidora, foi realizado um levantamento dos produtos comercializados (tabela 1).

Tabela 1: Produtos comercializados.



Fonte: Elaborado pelos os autores

Tabela 2: Despesas



Fonte: Elaborado pelos os autores

4.4 Questionários semiestruturado

Com o objetivo de melhorar a coleta de informações, optou-se pelo emprego de um formulário constituído por um questionário semiestruturado. Essa abordagem visa conferir maior fluidez às entrevistas, garantindo uma compreensão mais completa sobre as dinâmicas e estratégias de operação do empreendimento.

Figura 5: Formulário questionário preenchido.

Questionário sobre a viabilidade econômica
Distribuidora GM Gás

1- Qual a quantidade média de gás vendido pela empresa na semana?

Vendemos em media por semana 50 botijões

2- Qual a estratégia utilizada para fornecedores da empresa? Cite-os

São mais de um fornecedor por segumento, Ambev, Heineken e Bom Parceiro com as bebidas, Imperio gás e comac gás com os GLP's.

3- Qual a capacidade de estoque da empresa?

Nosso estoque não é dos maiores, mas temos capacidade para 520 botijões e 250 caixas de bebidas

4- Qual ferramenta utilizada para gerenciamento o negócio?

Utilizamos o sistema EXPERT, que faz todo nosso controle de estoque e de caixa, nos deixando sempre atualizados.

5- Quais as estratégias de investimento melhorias para o estabelecimento?

temos várias, como por exemplo recentemente, fizemos a instalação de ar condicionado, placas solares e tambem a compra de vasilhames de GLP's

6- O lucro com as vendas supre os custos fixos e variáveis?

Sim, atualmente o lucro que estamos tendo supri todas nossas despesas.

7- Quais os desafios encontrados no dia a dia?

Um dos maiores desafios é o recebimento das compras feitas de uma maneira mais ágil possível para evitar transtornos.

8 -Qual a estratégia de marketing utilizado na empresa?

Divulgação é feito por meio das redes sociais (FACEBOOK, INSTAGRAM e WHATSAPP.)

9- Como é definido a precificação dos produtos?

Com o percentual sobre o valor total e os impostos do produto.

10- Como é realizado o cadastro/vendas dos clientes?

Para a realização do cadastro é coletado todas informações sobre o cliente, endereço, telefone. Tudo fica arquivado em nosso sistema junto do histórico do cliente.

Fonte: Elaborado pelos os autores

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

5.1 Margem de lucro

Em relação às margens de lucro, a empresa faz sua precificação com base à região, ou seja, não faz pesquisas de mercado para saber o que é melhor para o seu negócio. Segundo o proprietário o negócio é lucrativo pois consegue comprar e vender, pagando todos os spreads fixos e variáveis e ainda fica com uma parte com o objetivo de investimento. Analisando a relação entre produtos comercializados, custo e preço de venda, é possível notar que o percentual de lucro varia de 13% a 60%, conforme mostra a Tabela 1.

O estudo mostra que o negócio continua gerando lucros e crescimento para a empresa, pois ela iniciou sua atividade em 2021, comprando e vendendo apenas GLP, e há menos de três anos passou a comercializar outros produtos mencionados na Tabela 01.

5.2 Cálculo de precificação

A formação do preço de venda é necessária para analisar os gastos totais e demonstrar a rentabilidade do negócio. Vale destacar que a organização pratica a precificação baseada em markup utilizando múltiplas variáveis para cada produto. A formação do preço leva em consideração o valor pago ao fornecedor, qualidade do produto e diversificação competitiva.

Resolução:

Método de cálculo: vendas/produto = markup

Exemplo 1: O Gás Liquefeito de Petróleo (GLP) custa R$ 80,00 (oitenta R$) e é vendido a R$ 95,00 (noventa e cinco R$), portanto: Venda R$ 95,00 / Produto R$ R$ 80,00 (95/80) = 1,18 (markup) ou 18%.

Após ter identificado o preço de venda se faz necessário encontrar o ponto de equilíbrio entre os produtos comercializados, percebe-se que a margem de contribuição está gerando lucro para cobrir as despesas do negócio.

Cálculo ponto de equilíbrio:

Custo mensal do botijão: R$19.200,00

Despesas mensais fixas: R$ 3.875,00

Resolução:

DF (Despesas fixas); LP (lucro do produto); QV (Quantidade de venda); PV (preço de venda).

Portanto:

DF = R$3.875,00

LP= R$14,40

QV=?

PV= R$95,00

3875,00/14,40= 269 (botijão)

269x95= R$ 25.555,00

LB – (CUSTO+DESPESAS FIXAS)

25.555 – 23075 =

Lucro = R$2480,00.

Observe que na resolução acima o custo dos botijões e despesas, somam um valor de R$23.075,00, ou seja, caso a distribuidora ultrapasse o lucro de vendas de 60 unidades, logo suprirá todas as despesas citado nas tabelas 2 e 3, sendo assim as demais vendas serão lucro para empresa.

Exemplo 2: Cervejas 300ml (Skol, Antártica, Brahma) – sua média de custo é de R$47,80, sendo vendida em média por R$55,00, portanto: Venda R$55,00 /Produto R$47,80 (55/47,80) = 1,15 (markup) ou 15%.

Após ter identificado o preço de venda se faz necessário encontrar o ponto de equilíbrio entre os produtos comercializados, percebe-se que a margem de contribuição está gerando lucro para cobrir as despesas do negócio.

Cálculo ponto de equilíbrio:

Custo médio mensal: R$2.273,32
Observe:
LP= R$7,17
PV= R$55,00

Percebe-se que o lucro médio por caixa de bebidas vendidas é de R$ 7,17, e como são vendidas 304 caixas de bebidas por mês, o lucro líquido é de R$ 2.179,68. Em conjunto, fica claro que, embora a empresa não tenha realizado pesquisa de mercado antes da abertura, a empresa seguiu faixa de preço usada pelo o comércio local, embora percebesse alguns produtos não chega a 20% lucro, a empresa deixa de ter uma rentabilidade maior para seu negócio devido seguir uma precificação de preço baseado em algumas distribuidoras locais.

5.3 Dificuldade e/ou oportunidade durante estudo de caso

Ao iniciar o estudo na empresa foi percebido que o empresário tem dificuldade em faturar as vendas através do software, devido ser muito limitado em algumas demandas, ou seja, ao finalizar uma venda ele não gera histórico por usuário acessado e quando vai fazer o fechamento é duvidoso (resultado dia, diferente da saída de mercadorias), além de não controlar estoque, emitir relatório por período, baixa e devolução de vendas. Por tanto não foi possível conseguir um relatório mais detalhado da real saúde financeira da empresa devido não encontrar dados comparativos estatístico dos últimos dois anos.

Com o passar do tempo, a distribuidora passou a ter uma grande demanda de vendas e tiveram que aumentar agressivamente seus estoques, mas a estrutura original não suporta essa expansão devido à “falta de espaço” na área do terreno, ou seja, para que a mercadoria não fique para o lado de fora é utilizado parte da casa para guardar o restante. O dono já falou sobre a ideia de construir uma loja maior, mas por questões financeiras isso não é possível no momento.

Também foi identificado que as vendas a prazo são feitas de maneira verbal (na confiança) sem quaisquer formalidades e/ou cadastro, onde gera transtorno para

receber, segundo o proprietário começou vendendo desta forma devido ser pessoas conhecida e de sua confiança e com ao passar do tempo ficou difícil.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo fundamental deste estudo consiste em analisar o modelo de negócio da empresa, avaliar seu desempenho econômico-financeiro, verificar sua rentabilidade atual e explorar as possibilidades de expansão do empreendimento. A abordagem realizada permitiu um aprofundamento no entendimento da estabilidade financeira da empresa, exercendo influência direta nas decisões estratégicas.

Através desse estudo, foi possível identificar áreas em que melhorias podem ser facilitadas para o crescimento financeiro e viabilizar novos investimentos. Atualmente, os gestores não fazem uso de ferramentas que os auxiliam na tomada de decisões. Nesse contexto, o estudo delineou as lacunas existentes, as quais devem ser preenchidas para que a empresa obtenha recursos que possibilitem um crescimento sustentável.

Considerando as conclusões derivadas deste estudo, recomenda-se que a GM Gás priorize uma análise aprofundada da gestão do negócio, direcionando esforços para otimização de áreas como finanças, marketing e logística. Além disso, com base nos resultados, é necessário que a empresa realize uma avaliação de planos econômico-financeiros antes de realizar investimentos futuros, para garantir que a expansão do negócio seja realizada de maneira prudente e benéfica para a empresa como um todo.

A empresa encontra-se numa posição em que consegue efetuar pagamentos de suas obrigações de curto e médio prazo, ou que confere recursos suficientes para lidar com suas dívidas imediatas. Contudo, uma análise revelou que sua rentabilidade pode ser otimizada, e, portanto, sugere que a empresa adote uma abordagem de precificação sólida, fundamentada na margem de contribuição e/ou sem markup, como uma forma de contribuições sua lucratividade de forma sustentável.

Em termos de pesquisas futuras, um estudo subsequente poderia se concentrar na melhoria das condições ergonômica do entregador. Dado que o entregador de bebidas atualmente utiliza motocicleta, há oportunidade ergonômicas que facilitem o carregamento e descarregamento de mercadorias, minimizando o esforço físico e prevenindo possíveis doenças ocupacionais. A incorporação dos princípios da NR-17 (Ergonomia) poderia fornecer um guia para adaptar a motocicleta de forma a garantir uma postura mais segura e eficiente durante as operações de entrega.

Este estudo destacou a importância de uma gestão financeira embasada e estratégica, assim como a necessidade de considerar fatores ergonômicos para melhorar as operações de entrega.

7 REFERÊNCIAS

AMA - **American Marketing Association.** AMA PDX, 2023. Disponível em: www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx. Acesso em: 20/05/2023.

ANDRADE, R. P; PALLUDETO, A. W. A. **Aspectos institucionais da formação de preços.** Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, São Paulo, Brasil, 2019.

BARALDI, V. **O que são objetivos de marketing e de comunicação?** Marketing Júnior USP., 2019. Disponível em: https://www.marketingjr.com.br/planejamento-estrategico-mensuracao/?gclid=CjwKCAjw5remBhBiEiwAxL2M944r9wclJBhUp1xwtj4C3wNuXi2bre0V7PTtDFvxCjszWcSDsvqfrxoCcWwQAvD_BwE. Acesso em: 08/05/2023.

BERNARDI, L. A. **Política e Formação de Preços: Uma Abordagem Competitiva, Sistêmica e Integrada.** São Paulo: Atlas., 2017.

BIAGIO, L.; BATOCCHIO, A. **Plano de negócios: estratégia para micro e pequenas empresas.** 2. ed. São Paulo: Manole, 2012.

CLAUDINO, K. **A importância da análise financeira na gestão da empresa.** Conube., 2022 Març. Disponível em: https://conube.com.br/blog/analise-financeira/. Acesso em: 07/06/2023.

DIAMANTOPOULOS, A. **Determinação de preços.** In M. Baker (Org.), Administração de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DRUCKER, P. F. **As novas realidades: no governo e na política, na economia e**

nas empresas, na sociedade e na visão de mundo. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 2003.

FREIRE, C. **Estratégia de marketing e Posicionamento Competitivo.** Hooley, Saunders e Piercy – Pretice Hall, 2014. Disponível em: https://slideplayer.com.br/amp/5650517/. Acesso em: 25/06/2023.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa. UFRGS** Editora, 1ª edição, 2009. Disponível: https://www.idea.ufscar.br/arquivos/metodologia/delineamentos/pdf-gerhardt-e-silveira-2009-metodos-de-pesquisa.pdf. Acesso em: 05/05/2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12. Edição, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRIATIV-TECH, J. C. **Qual a diferença entre análise financeira e econômica de uma empresa?** São Vicente Contabilidade., 2018 maio. Disponível em: https://saovicentecontabilidade.com.br/qual-a-diferenca-entre-analise-financeira-e-economica-de-uma-empresa/. Acesso em: 05/04/2023.

LÍDER JR. **4 estratégias de marketing para alavancar seu negócio.** Líder Jr., 2019. Disponível em: https://liderjr.com/blog/4-estrategias-de-marketing-para-alavancar-seu-negocio/?utm_source=Google&utm_medium=Grants&utm_campaign=Blog&gad=1&gclid=CjwKCAjw5remBhBiEiwAxL2M9wpghehqMJIanO-fTWAfyLdv5LIZELkmesd601ZNLPTK2QCApIorsxoCjcMQAvD_BwE. Acesso em: 10/06/2023.

MAESTROVIRTUALE. **O que é uma empresa comercial? Características principais.** Maestrovirtuale.com., 2023. Disponível em: https://maestrovirtuale.com/o-que-e-uma-empresa-comercial-caracteristicas-principais/#google_vignette. Acesso em: 06/07/2023.

MARION, J. C. **Contabilidade Empresarial.** Editora Atlas, 17ª edição, São Paulo, 2015.

MATARAZZO, D.C. **Análise Financeira de Balanços: abordagem básica e gerencial.** 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MITTAL, B. et al. **Consumer behavior: how humans think, feel, and act in the marketplace.** Cincinnati: Open Mentis, 2007.

NEOWAY. **Como escolher fornecedores?** 11 de outubro de 2021. Disponível em: <https://blog.neoway.com.br/gestao-de-fornecedores/>. Acesso em: 19 de junho de 2023.

RIOS, P. **O que é vendas? Um guia rápido.** Relatório Estado do Inbound., 2022 Fev. Disponível em: https://br.hubspot.com/blog/sales/o-que-e-vendas. Acesso em: 05/06/2023.

REIS, T. **Custos e despesas: entenda quais são as diferenças entre os dois.** Suno artigos., 2018 Fev. Disponível em: https://www.suno.com.br/artigos/custos-despesas/. Acesso em: 05/05/2023.

SARDINHA, J. C. **Formação de preço: uma abordagem prática por meio da análise custo-volume-lucro.** São Paulo: Atlas., 2013.

SBCOACHING. **Gestão de Pessoas.** SBCOACHING, 2018. Disponível em: https://www.sbcoaching.com.br/coaching/gestao-pessoas. Acesso em 03/06/2023.

SILVA, A. A. **Estrutura, Análise e Interpretação das Demonstrações Contábeis.** São Paulo: Atlas, 2010

SOUZA, C. **Importância da análise de dados nas vendas.** BDASOLUTIONS., 28 de maio de 2020. Disponível em: <https://bdasolutions.com.br/2020/05/importancia-da-analise-de-dados-nas-vendas/>. Acesso em: 19 de junho de 2023.

TORRES, V. **Balanço Patrimonial: O que é? Saiba como fazer e exemplos.** Contabilizei, 2023. Disponível em: https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/balanco-patrimonial/. Acesso em: 06/06/2023.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus, por toda energia positiva e força para tornar esse momento possível.

À Fundação Educacional de Fernandópolis por viabilizar nossa primeira conclusão de curso de graduação.

À nossa família pelo amor, apoio e atenção durante essa longa jornada e por nos ajudar nos momentos difíceis.

Agradecemos ao nosso grande e querido mentor e amigo Luís Carlos Spaziani pela dedicação, orientação e por nos apoiar nessa grande empreitada.

Agradecimento aos amigos e empresários Gilvan Euzébio da Silva e Maria Aparecida da Silva sua companheira pela oportunidade de nos permitirem realizar pesquisas na empresa envolvida neste trabalho.

Por fim, agradeço a todos que desenvolveram direta e indiretamente para a minha formação.