

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Yuri Glauco Castro de Brito

**A importância da gestão empresarial para manutenção do empreendimento**

Juazeiro do Norte-CE  
2020

Yuri Glauco Castro de Brito

**A importância da gestão empresarial para manutenção do empreendimento**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

**Orientador:** Professora Mestre Manoel Leal Costa Netto

Juazeiro do Norte-CE  
2020

## **A importância da gestão empresarial para manutenção do empreendimento**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do Trabalho de Conclusão de Curso de Yuri Glauco Castro de Brito.

Data da Apresentação 00/07/2020

### **BANCA EXAMINADORA**

Assinatura: \_\_\_\_\_  
Orientador (Professora Mestre Manoel Leal Costa Netto)

Assinatura: \_\_\_\_\_  
Membro: (Professora Mestre Alyne Leite de Oliveira)

Assinatura: \_\_\_\_\_  
Membro: (Professora Mestre Márcia Maria Leite)

Assinatura: \_\_\_\_\_  
Membro: (Professor Mestre Emerson Paulo Rodrigues Santos)

## **A importância da gestão empresarial para manutenção do empreendimento**

Yuri Glauco Castro de Brito<sup>1</sup>  
Manoel Leal Costa Netto<sup>2</sup>

### **RESUMO**

As empresas desempenham um papel importante no ambiente econômico brasileiro, no entanto, o insucesso das mesmas é um dos problemas que rondam e amedrontam os dirigentes, tal fato ocorre devido o inadequado planejamento. Nesse sentido, o presente estudo visa através da literatura especializada, obtidas por método de pesquisa bibliográfica discutir a importância da gestão empresarial para a garantia de manutenção do empreendimento, a fim de promover boas decisões de coordenação de negócios e conseqüentemente evitar perdas financeiras, através das ferramentas de contabilidade gerencial, gestão de fluxo de caixa e custos. Deste modo conclui-se que a correta utilização dos instrumentos administrativos propiciam práticas efetivas na contribuição da construção de negócios duradouros.

**Palavras Chave:** Fluxo de caixa, custos, mercado, vendas online.

### **ABSTRACT**

The companies play an important role in the Brazilian economic environment, however, the failure of the same is one of the problems that haunt and frighten the leaders, such fact occurs because of inadequate planning. In this sense, the present study seeks through the specialized literature, obtained by method of bibliographical research discuss the importance of business management to guarantee maintenance to guarantee the maintenance of the company and consequently avoid financial losses, in order to promote good business decisions of coordination, through the tools of management accounting, management of cash flow and costs. Thus it was concluded that the correct use of administrative instruments provide effective practices in the contribution of the construction of lasting business.

**Keywords:** Cash flow, costs, market, online sal

---

1 Graduando do Curso de Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão-yuriglau.cb@gmail.com

2 Professor orientador do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão-Mestre em Administração-manoel@leaosampaio.edu.br

## 1. INTRODUÇÃO

A definição de gestão empresarial no país sofre influência do mercado externo. Bertó (2017) afirma que desde que começou com a comercialização de produtos importados no mercado interno, as alterações nas formas de gestão se dão no melhoramento de técnicas gerenciais.

Para Abbas (2001) Gestão empresarial é Conjunto de ferramentas utilizadas para desenvolver estratégias que auxiliam no planejamento e no controle das atividades financeiras de uma empresa, usando as informações do que tem sido gasto com investimento, despesa fixa e variável, lucro, empréstimo, financiamento e valor patrimonial da empresa. Essas ações são importantes para que a organização obtenha os resultados desejados, permitindo estabelecer metas, estipular prazos e analisar se os resultados estão de acordo com o planejado pelos organizadores.

As avaliações, análises, decisões e estratégias relacionadas à captação, manutenção e administração de recursos econômicos são o que constituem a gestão financeira. Em outras palavras, gestão financeira é o conjunto de medidas e procedimentos que visam potencializar os ganhos de uma empresa, diante da visão de Abbas (2001).

Schaer (2006) expõe a importância de conhecer a situação financeira da empresa, como estão organizados seus investimentos, o que gera mais despesas e o que precisa de mais atenção em seu negócio. Com a organização é possível tomar as decisões certas que levem ao sucesso esperado. Se a empresa não dispõe desses conhecimentos é provável que não tenha um controle real com relação à saúde financeira do empreendimento.

Abbas (2001) evidencia que dentro dessas estratégias há vários fatores que podem influenciar totalmente as tomadas de decisões, dentre os fatores que precisam ser observados: o fluxo de caixa, o giro de estoque e a gestão de clientes são alguns fatores importantes para direcionar o gestor em como apresenta-se o desempenho geral da empresa.

O presente estudo trata-se de uma pesquisa bibliográfica de caráter descritivo e abordagem qualitativa com procedimentos de coletas realizadas através da utilização de livros e artigos científicos para os procedimentos de análises. O principal é objetivo evidenciar a importância da gestão, através de métodos de pesquisa de referência bibliográfica, mostrando as estratégias disponíveis na literatura, que são relevantes para gerenciamento de uma empresa duradoura, diminuindo os riscos de falência, com a utilização das ferramentas de manutenção do empreendimento e das vendas online.

## **2. PREÇO DE VENDA**

O processo de formação dos preços utilizados pelas organizações antes da entrada de empresas externas e da competitividade com ela atribuída era formado com base na lucratividade de forma a favorecer apenas as instituições. (WERNKE, 2017)

Devido à importância representada pelos custos, retorno do investimento e participação de mercado que se tem como expectativa por parte da empresa, o processo de determinação do preço de venda deve atrair a atenção da alta administração do negócio, contudo a decisão de preço depende diretamente do volume de vendas, da eficiência em termos de resultados diretos, do nível de despesas de vendas e gerenciamento e da operação esperada para atender às necessidades financeiras dessa porção. (VIEIRA, 2013)

A inclusão de empresas estrangeiras no comércio nacional trouxe consigo importantes mudanças no entendimento tradicional que se tem de preço, mudando consideravelmente as estruturas de formação. O gerenciamento eficaz de custos transformou-se em meta estratégica, onde seu foco passa a ser conhecer, analisar e otimizar seus gastos, que serão repassados para seus novos clientes globalizados, produtos e serviços a preços competitivos. (PARGA, 1995)

Muitas organizações brasileiras, por não se atentarem as mudanças e novas formas de utilização de custos e preços acabam por atribuir estratégias infundadas e sem embasamento tendo assim um resultado insatisfatório na lucratividade de forma que as levem por diversas vezes a fecharem as portas. (WERNKE, 2017)

Pode-se dizer que a empresa sempre enfrenta o dilema tradicional, que é encontrar o melhor valor de venda ou calcular o montante de venda correto. Encontrar uma situação em que os termos de resultados influenciam diretamente no preço determinado internamente onde mostra ser realmente o melhor para empresa, mas em termos de mercado, ele não é totalmente aceito. (VIEIRA, 2013)

## **3. FLUXO DE CAIXA**

O fluxo de caixa desempenha um papel importante no planejamento financeiro, dessa maneira entende-se que o fluxo de caixa seja registrado, controlando mudanças nos resultados existentes, incluindo entradas e Saída de recursos financeiros sob determinadas

condições e intervalo de tempo. Portanto, o fluxo de caixa é uma abordagem dinâmica que deve ser continuamente revisado e atualizado para ajudar a tomar decisões. (FRIEDRICH, 2005)

Para analisar da melhor forma as informações, a corporação deve fornecer uma estrutura, bem como propiciar permissão, levando assim o administrador a analisar, entender e decidir adequadamente sua liquidez. (FRIEDRICH, 2005)

Na gestão financeira tal ferramenta é responsável por levar ao auxílio nas tomadas de decisões e nos planejamentos estratégicos, com ela pode ser visualizado todo o montante que circula dentro do empreendimento, como as contas a pagar e receber ou se existe atraso de pagamento, os impostos pagos, os salários dos funcionários, os gastos fixos e as variáveis. (SILVA, 2011)

A finalidade desse instrumento de gestão é o controle de todas as movimentações financeiras da organização, desde as entradas as saídas de todo o capital do empreendimento. Tal organização de conjunto de ações deve ser feita sempre que possível, podendo apresentar-se de forma diária ou mensal, mostrando aos assessores momentos mais oportunos que os levem a atenção direta para utilização dos recursos financeiros da empresa seja para investimento ou para redução de custos. (FLEURIET, 2015)

A ausência do fluxo de caixa torna difícil a visão que o gestor tem de saldo disponível e de quanto capital de giro que necessita para manter o funcionamento diário, aplicação ou eventuais gastos da empresa de maneira saudável e constante. (SILVA, 2011)

Ao fazer o fluxo de caixa deverá ser registrado todos os recebimentos, seja a vista ou a prazo e todos os pagamentos desde os previstos para o dia ou mês, de acordo com a forma que foi acordada. Elaborando e gerenciando deste modo os montantes circulantes no caixa, sendo assim o gestor pode ter uma noção de como o negócio estará num futuro próximo, podendo planejar medidas que possam prevenir prejuízos financeiros e resguardando-se de eventuais imprevistos. (FRIEDRICH, 2005)

Na atual situação econômica do país, as estratégias de planejamentos são práticas de grande valor para a empresa, pois mostrarão suas necessidades financeiras para cumprir compromissos pressupostos. Tais companhias geralmente levam em consideração Termos de cobrança. Dessa forma, poderá antecipar os problemas e agir de forma preventiva e não de forma reparadora, reduzindo assim os impactos que pode acontecer devido a fatores sazonais. (FRIEDRICH, 2005)

#### **4. PLANEJAMENTO DE ESTOQUE**

Toda empresa possui um armazenamento de materiais, utilizados em suas atividades diárias, denominado estoque, que representa um papel de suma importância em toda prática empresarial, sua ação decorre da necessidade de atender ao processo de demanda no sistema de fornecimento. O processo de aquisição pode ser realizado adquirindo materiais e transferindo de outro reservatório ou produção, dependendo do tipo de material a ser processado. O inventário faz-se necessário quando o processo de oferta e demanda não pode ser sincronizado, para que as taxas de demanda e oferta sejam as mesmas a todo momento. (GIANESI, 2011)

O gerenciamento de estoque envolve a ação no processo de suprimento pois geralmente há pouca atividade que pode ser executada no processo de demanda, e essa ação se traduz em um suprimento que determina o que deverá ser fornecido, quantidade e tempo. Isso significa que, para tomar decisões de fornecimento, é necessário conhecer o estoque inicial atual, a demanda futura estimada e o estoque final esperado. (GIANESI, 2011)

Estratégias clássicas de administração de inventário, especialmente o LEC (Lote Econômico de Compra), não consideram os riscos associados às estimativas, que afetam vários parâmetros das decisões. Nesse sentido, qualquer análise que leve em consideração previsões futuras (para LEC), previsões futuras de demanda e considerações de vendas permanece constante ao longo do tempo, e nenhuma possibilidade de resultados inválidos é observada; perde eficiência ao apoiar o processo de tomada de decisão. (ROGERS, 2004)

O planejamento do estoque vem como uma ferramenta indispensável para a gestão financeira, pois gera a possibilidade de se observar como está o catálogo e analisar a movimentação do mercado para formulação de medidas de compras e vendas dos produtos, facilitando a visualização do aumento da demanda, propiciando uma estratégia mais clara dentro do mercado. (GARCIA, 2006)

A organização mantendo mercadoria parada traz consigo custo para a empresa, o estudo do giro de estoque busca uma harmonia entre o que suporta e a demanda, visando a chegada de novas mercadorias, o estudo do estoque permite que o gestor tome decisões de forma assertiva na hora de fazer um planejamento de reposição. Estando com o estoque organizado pode analisar a disposição para compra de mercadorias, quando for necessário fazer um pedido e observar a possibilidade de realizar nova compra pode diminuir custo unitário mas tendo a informação se tem demanda suficiente para esse investimento. (GARCIA, 2006)

Em busca de obter a real importância estratégica dessa questão, Gianesi (2011) expõe que afinal, esse é um aspecto operacional do gerenciamento da empresa, que é relevante apenas para o controle de inventário e geralmente é delegado para os níveis médio ou baixo, e



não há grandes problemas no nível mais alto. Tal fato se dá em razão de que o desempenho da correta gestão de inventário, especialmente relacionado aos objetivos já mencionados, afeta diretamente a competitividade da empresa. (GIANESI, 2011)

Slack (2002) define os objetivos programados da fabricação como custo, qualidade, velocidade, confiabilidade e flexibilidade da entrega. Se a empresa optar por seguir a estratégia líder de custo, poderá priorizar a redução de gastos, que é uma das metas de fabricação. Em termos de gerenciamento de estoque, isso significa a necessidade de priorizar os objetivos de eficiência operacional e rotatividade. Em alternativa, se a empresa procurar se posicionar através de uma tática diferenciada, priorizará uma ou mais metas de fabricação, entre velocidade, confiabilidade de entrega, flexibilidade ou qualidade.

O objetivo do controle de estoque é permitir que o capital investido seja minimizado e que na organização possua disponibilidade de variedade, para L. F. Andrade et al. (2011) Devido o impacto financeiro que pode ser causado pelo inventário, o mesmo apresenta técnicas específicas para determinar seu tamanho, dentre as técnicas utilizadas para aprimorar essa ferramenta de gestão está a curva ABC, que trata-se de um método utilizado para distinguir estoques, com base em maior ou menor cobertura em relação a um determinado fator, incluindo a separação de itens por categoria baseando-se em sua importância relativa. Semelhante esta ferramenta, Marion (2005) relata sobre a utilização do método dente de serra que se trata de um acompanhamento da movimentação (entrada e saída) de um item envolvido em um sistema de estoque que é representada através de um gráfico, diferenciando-se da curva ABC por se tratar não de um controle de grande quantidade de peças, mas sim de um produto e seu desempenho de movimentação dentro do armazenamento.

## **5. GESTÃO DE CLIENTES**

A empresa necessita estudar as possibilidades de mudanças rápidas e concorrência ilimitada, isso acarretará em meios que possibilitarão ao gestor o fornecimento de estratégias em vantagens competitiva, negócio complexo e dinâmico. Meios de ter eficácia e eficiência na captação de clientes é imprescindível, pois com maior diversidade de produtos e serviços, lançar novos produtos, reorganização e fusão organizacional, os avanços tecnológicos permitem novos caminhos, consumidores e fornecedores, novos hábitos e comportamentos. O poder de compra do consumidor é característico e conduzir à adoção de novos paradigmas que mude a posição estratégica da empresa é um enorme desafio de gerenciamento. (PINTO, 2005)

A gestão dos clientes é um fator de suma importância para a empresa pois ele é a

fonte de renda que mantêm a organização. O cenário atual é de grande concorrência por novos clientes, mas é de indispensável a captação e manutenção dos mesmos. A forma de interação com o consumidor tende cada vez mais a influenciar na decisão de compra, desta forma as empresas tendem a buscar meios mais atuais de atração e de fidelidade das pessoas que obterão tais produtos, assim evitando que o fluxo de caixa dependa apenas de clientes antigos. (BONATO, 2011)

O contato próximo com os clientes faz com que a empresa possa observar e entender as expectativas em relação a sua empresa e que ajude a garantir um melhoramento contínuo assim fidelizando o cliente. Observar e entender os motivos pelos quais fazem com que os clientes sejam fiéis a empresa ajuda na relação que está sendo construída e tais ações podem criar um acervo de informações que favorecerão o provedor, tais conjuntos de dados sobre alguém ou algo podem ser usadas para fazer com que outros clientes tenham uma experiência marcante positivamente, levando assim a uma cadeia de consumidores que se identificam e levam as suas boas experiências para outras pessoas no intuito que elas tenham a mesma experiência. (GONZÁLEZ, 2006)

De acordo com Pinto (2005) A empresa que almeja ter sucesso, deverá focar na visão interna, melhorar o seu processamento, foco no mercado, de forma gradual, projetando a sua instituição para atender da melhor maneira as necessidades e desejos dos que compram seus produtos ou serviços.

A satisfação do cliente está diretamente ligada ao valor determinado do produto ou serviço, essa situação exige que as empresas sejam mais competitivas. Dos fatores que influenciam na concorrência o excelente serviço é o motivo de desempate e conquista que leva a fidelização de clientes. Assim como se o consumidor estiver satisfeito com o serviço, ele será leal e trará mais clientes, sendo assim benéfico a empresa, deve-se estar atento ao fato de que o mesmo vale para experiências que moldam a visão desses indivíduos de forma negativa, porém causando malefícios a imagem dessas organizações, levando o mesmo a procurar outra empresa que forneça as mesmas linhas de produtos ou serviços que possam melhor atendê-lo. (RAMOS, 2019)

Várias definições foram propostas para melhorar a satisfação do cliente. Segundo o ponto de vista de Kotler (2000, p. 58), a satisfação do cliente inclui o prazer do produto em relação às expectativas do comprador. Se o item atender às expectativas, os mesmos ficarão satisfeitos, porém se o desempenho exceder as expectativas, ficará muito satisfeito.

Zeithaml & Bitner (2003, p.88) acreditam que a satisfação é a avaliação de um produto ou serviço. A falha em atender às necessidades e expectativas é considerada

insatisfatória, e deve ser corrigida quando os gestores se depararem com o retorno do modo que o consumidor ver aquela instituição, afetando a percepção da qualidade, que pode por muitas vezes ser um fator imutável, pois geralmente uma vez que é prejudicado o modo que o indivíduo enxerga a organização, ele não retornará, impossibilitando assim que a empresa e seus funcionários possam se redimir e alterar a percepção dos serviços.

Outro método é proposto por Anderson (1994) em que a satisfação é definida por dois métodos: os resultados de transações específicas e os resultados acumulados. Consequências percebidas no primeiro foco, a satisfação do cliente é consumada e levada em consideração pela empresa após a conclusão da transação.

A instituição jamais deve ser displicente com relação a satisfação dos seus compradores, uma vez que a opinião desses é levada em consideração e atendida, levará o cliente a ter uma imagem de gestão esforçada e próxima ao seu público-alvo, e tais ações constroem a relação de fidelidade e de honra a qualidade no entendimento dos consumidores. (GONZÁLEZ, 2006)

## **6. VENDAS ONLINE**

Kotler (2001) relata em seu estudo que a revolução da informação e o meio online mudaram bastante o cenário de marketing e a formação de valores, bem como a globalização, que torna o consumidor mais exigente e o produto mais acessível em meio virtual.

MÜLLER (2013) destaca que o número de consumidores que compram pela Internet aumentou de forma notória devido ao fato de que os produtos oferecidos nesse veículo de vendas ser mais baratos que lojas físicas. Compras realizadas por meio da internet vêm tomando cada vez mais espaço no cotidiano das pessoas, por apresentar assim praticidade e comodidade. Os consumidores estão diversificados em várias classes sociais que por sua vez tem sua participação dentro do mercado das vendas online. Uma parcela que cresce constantemente nesse meio se enquadra na categoria C, que é definida por clientes com aquisição financeira de 4 a 10 salários mínimos, confirmando assim a tese de Kotler (2001).

Quatro conjuntos de estratégias salientadas por Ramalho (2010) mostram alternativas de uso das mídias sociais, que geram resultados em sua grande maioria satisfatórios para a organização, que são; O caminho do marketing, que expressa a forma de abordagem diferenciada no intuito de despertar o interesse do público virtual, tendo como vantagem principal o retorno súbito, do método escolhido para divulgação. Outro recurso apontado é o caminho do Customer relationship management, “CRM” (gerenciamento de relacionamento com o cliente) que se define em contato entre gestor e consumidor afim de conhecer os desejos

do mesmo, para gerar futuras ações que os agrade. O caminho da assistência ao consumidor por sua vez deve ser lembrado com importância, pois ele assegura que o cliente tenha suporte de serviço, uma vez que sua função é identificar problemas, afim de solucioná-los. As relações públicas (PR) como sendo outro tópico em evidência na prática de planejamento de estratégias, se destaca por ter finalidade de aproximar a empresa do público alvo através da comunicação.

As compras online removem as barreiras tradicionais de comercialização, sendo estas de caráter geográfico, tempo, de informação e de troca, de modo a aproximar e estreitar as relações interpessoais entre os consumidores e fornecedores de diversas regiões do Brasil e do mundo. A comercialização de mercadorias de forma virtual com sua gradual expansão gerou maiores oportunidades para os produtores e clientes. (Damanpour & Damanpour, 2001)

Muitas empresas que tiveram seu nascimento de forma física, atualmente aderiram aos métodos de apresentarem sites para melhor expor seus produtos e fornecer acesso para maior público que deseja realizar suas compras. Bem como diversas lojas que se originaram em âmbito virtual, apresentam tamanho crescimento que necessitam da devida expansão e posteriormente possuem lojas físicas. Essa interação entre os dois universos de vendas culmina em usabilidade constante. (DOS SANTOS MACHADO, 2017)

Mesmo sendo uma situação comum, os preços das lojas online são mais baixos e por esse motivo muitas pessoas param de comprar mercadorias em lojas físicas e fazem pedidos para lojas virtuais, esse fato causa o estímulo de compras e vendas pela Internet e impulsiona o giro de mercado, fazendo com que a economia não permaneça estática. (MÜLLER, 2013)

O comportamento de compra do consumidor é altamente relevante, deste modo é essencial que as empresas entendam esse processo para que haja a possibilidade de montar as estratégias do negócio de acordo com os desejos e necessidades do público alvo de cada organização. O comportamento de compras do consumidor sofre muita influência dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. (Kotler e Keller, 2006)

Fatores psicológicos são os fatores que motivam os indivíduos a tomar decisões com atitudes apropriadas (compras). A motivação individual conduz a pessoa a tomar determinadas ações voltadas ao seu gosto e cabe a empresa saber gerir de forma geral seu empreendimento a se caracterizar não ao gosto específico, mas focar em grupo alvo. Com isso cada empresa terá seu ramo e os clientes por sua vez mais opções, esse poder é gerado por necessidades não satisfatórias ou de compras. (SCHIFFMAN; KANUK, 1997)

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com o estudo, compreende-se a importância de se apresentar os métodos de

gerenciamento de negócios, para garantir a manutenção dos mesmos, promovendo assim, boas decisões de coordenação de empresas e assim evitando perdas financeiras.

O mercado necessita que seus gestores planejem e sigam uma estratégia de comércio segura, visando os preços justos e acessíveis, que os levem a estabilidade geral do empreendimento.

Conclui-se que a administração de uma empresa que se põe na posição de participativa, precisa perceber que deve despertar o interesse através dos métodos de marketing e oferecer oportunidades para todos os tipos de clientes tendo em seus produtos e serviços variedades disponíveis, bem como estar atento ao seu estoque com o objetivo de obter sucesso e alcançar as metas propostas.

### REFERÊNCIAS

- ABERTÓ, Dalvio José; BEULKE, Rolando. **Gestão de custos**. Editora Saraiva, 2017.
- ABBAS, Katia et al. **Gestão de custos em organizações hospitalares**. 2001.
- ANDERSON, E.; FORNELL, C. ; LEHMANN, D. Customer satisfaction, market share and profitability. *Journal of Marketing*. v. 58, p. 53-66, 1994.
- BONATO, Vera Lucia. Gestão de qualidade em saúde: melhorando assistência ao cliente. **O Mundo da Saúde, São Paulo**, v. 35, n. 5, p. 319-331, 2011.
- DAMANPOUR, F., & DAMANPOUR, J. A. (2001). E-business e-commerce evolution: perspective and strategy. *Managerial Finance*, 27(7), 16–33.
- DE ANDRADE, Leonardo Felix; DE OLIVEIRA, Itamar Pereira. Controle de Estoque. **Revista Eletrônica Faculdade Montes Belos**, v. 4, n. 2, 2011.
- DOS SANTOS MACHADO, Mário Duarte; CRISPIM, Sergio Feliciano. Diferenças no composto varejista de lojas físicas e virtual da mesma rede. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 21, n. 2, p. 203-226, 2017.
- FLEURIET, Michel; ZEIDAN, Rodrigo. **O Modelo Dinâmico de Gestão Financeira**—. Alta Books Editora, 2015.
- FRIEDRICH, João; BRONDANI, Gilberto. Fluxo de caixa—sua importância e aplicação nas empresas. **Revista eletrônica de contabilidade**, v. 2, n. 2, p. 135, 2005.
- GARCIA, Eduardo et al. **Gestão de estoques: otimizando a logística e a cadeia de suprimentos**. Editora E-papers, 2006.

GIANESI, Irineu Gustavo Nogueira; DE BIAZZI, Jorge Luiz. Gestão estratégica dos estoques. **Revista de Administração**, v. 46, n. 3, p. 290-304, 2011.

GONZÁLEZ, Mario Orestes Aguirre. **Gestão de satisfação e fidelidade do cliente na hotelaria: um estudo sobre os fatores que influenciam a satisfação e a fidelidade do turista internacional no Brasil**. 2006. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10ª ed., São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. 9. ed. São Paulo: Futura, 2001.

MARION, José Carlos. **Contabilidade empresarial**. Atlas, 2005.

MÜLLER, Vilma Nilda. E-commerce: Vendas pela Internet. **Fundação Educacional do Município de Assis**, 2013.

PARGA, Pedro. **Cálculo do preço de venda na construção civil**. Pini, 1995.

PINTO, Ronaldo Carvalho. Gestão de clientes: a importância da retenção. **Revista de Ciências Gerenciais**, v. 9, n. 11, p. 72-85, 2005.

RAMALHO, José Antonio. **Mídias sociais na prática**. Elsevier Brasil, 2013.

RAMOS, Lucas Adriano Dias; TRIGUEIRO, Francisco Mirialdo Chaves. VITRINE DE INSATISFAÇÃO: Um olhar para o pós-vendas das relações comerciais de eletroeletrônicos em plataformas digitais. **Revista Estudos e Pesquisas em Administração**, v. 3, n. 3, p. 115-132, 2019.

ROGERS, Pablo; RIBEIRO, Karém Cristina Sousa; ROGERS, Dany. Avaliando o risco na gestão financeira de estoques. **Anais do VII Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais—SIMPOI**, 2004.

SANTIAGO JR, José Renato Sátiro. Gestão do conhecimento. **São Paulo: Novatec Editora**, p. 22, 2004

SILVA, Eduardo Sá. Gestão financeira: análise de fluxos financeiros. 2011.

SCHIER, CARLOS UBIRATAN DA COSTA. **Gestão de custos**. Editora Ibpx, 2006.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 1997

SLACK, Nigel. Vantagem competitiva em manufatura: atingindo competitividade nas operações industriais. São Paulo: Atlas, 2002.

VIEIRA, Euselia Pavaglio. Custos e formação de preço de venda. 2013.

WERNKE, Rodney. **Análise de custos e preços de venda**. Editora Saraiva, 2017.

ZEITHAML, V. ; BITNER, M. Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente. Porto Alegre: 2na ed. Bookman, 2003.