

# ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING PARA UM PRODUTO EM UMA ORGANIZAÇÃO DE PEQUENO PORTE

*Data de aceite: 02/05/2024*

### **Maurício Martins de Moraes**

Discente do Curso (Ciências sociais aplicadas), Nível IV 2022/2- Faculdade IDEAU – Passo Fundo/RS

### **Letícia Picolo**

Discente do Curso (Ciências sociais aplicadas), Nível IV 2022/2- Faculdade IDEAU – Passo Fundo/RS

### **Luiz Pedro Rintzel Miotto**

Discente do Curso (Ciências sociais aplicadas), Nível IV 2022/2- Faculdade IDEAU – Passo Fundo/RS

### **Naiara Vitoria Sander**

Discente do Curso (Ciências sociais aplicadas), Nível IV 2022/2- Faculdade IDEAU – Passo Fundo/RS

### **Naira Elizabete Barbacovi**

Docente do Curso (Ciências sociais aplicadas), Nível IV 2022/2 - Faculdade IDEAU – Passo Fundo/RS

### **Maicon Manoel Benin**

Docente do Curso (Ciências sociais aplicadas), Nível IV 2022/2 - Faculdade IDEAU – Passo Fundo/RS

### **Tauana Bianchetti**

Docente do Curso (Ciências sociais aplicadas), Nível IV 2022/2 - Faculdade IDEAU – Passo Fundo/RS

### **Daniel Frasson de Lima**

Docente do Curso (Ciências sociais aplicadas), Nível IV 2022/2 - Faculdade IDEAU – Passo Fundo/RS

**RESUMO:** O trabalho a seguir tem como objetivo geral analisar o composto de marketing para um produto de uma micro empresa. A pesquisa visou buscar um melhor posicionamento da fábrica de cabines para tratores perante o seu mercado, valorizando seu produto e sua marca, preparando melhor seu colaborador, atingindo, assim, novos clientes e fazendo a manutenção de clientes já conquistados. Quanto à metodologia, foram utilizadas as pesquisas qualitativa, quantitativa e aplicada, juntamente com um questionário objetivo de perguntas semiestruturadas sobre o funcionamento, planejamento e organização da empresa. Foram analisadas as áreas de marketing e financeira da empresa, buscando desenvolver ferramentas para otimizar as áreas, também foi desenvolvido uma pesquisa envolvendo a adesão ao produto vendido na área de atuação da empresa, auxiliando o empresário a desenvolver uma estratégia para entrar em novos mercados

na região. Ao final do trabalho notou-se uma grande importância da área de marketing para a empresa, pois a empresa possui a área pouco desenvolvida, sendo pouco visada no mercado, alcançando assim uma margem pequena de novos consumidores do seu produto, muitas vezes, gerando baixas no seu orçamento. Já a área financeira, é considerada o coração da empresa, já que, quando mal trabalhada se torna um peso para a empresa, podendo levar a mesma até à falência em casos mais graves.

**PALAVRAS-CHAVE:** Composto de Marketing; orçamento; precificação; probabilidade.

**ABSTRACT:** The following work has the general objective of analyzing the marketing mix for a product of a micro company. The research aimed to seek a better positioning of the company in its market, valuing its product and its brand, better preparing its collaborator, thus reaching new customers and maintaining customers already conquered. As for the methodology, qualitative, quantitative and applied research was used, along with an objective questionnaire with semi-structured questions about the functioning, planning and organization of the company. The company's marketing and financial areas were analyzed, seeking to develop tools to optimize the areas, a survey was also carried out involving adherence to the product sold in the company's area of operation, helping the entrepreneur to develop a strategy to enter new markets in the region. At the end of the work, it was noted that the marketing area was very important for the company, since the company has an underdeveloped area, being little targeted in the market, thus reaching a small margin of new consumers of its product, often generating low in your budget. The financial area, on the other hand, is considered the heart of the company, since, when poorly worked, it becomes a burden for the company, and can even lead to bankruptcy in more serious cases.

**KEYWORDS:** Marketing Compound; budget; pricing; probability.

## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O marketing é de grande importância para uma empresa, tendo em vista que, não se trata somente da propaganda em si, mas também de uma série de outras questões como, por exemplo, agregar valor ao produto, valorizar a marca e estudo de mercado, o que torna a empresa mais visível no mercado e gerando melhores resultados frente à seus clientes.

A contabilidade assim como o marketing, tem sua importância na empresa, sendo tratada por alguns gestores como o coração da empresa. A contabilidade auxilia os gestores na tomada de decisões nas diversas operações envolvendo a área financeira, trazendo orçamentos de compra e venda com um melhor aproveitamento.

Nesse contexto, a pergunta que conduziu o trabalho foi: Como os conhecimentos do composto de marketing contribuem para a gestão da empresa?

A presente pesquisa traz como objetivo analisar o composto de marketing para um produto de uma micro empresa, auxiliando a empresa a ser melhor reconhecida no mercado em que atua.

## DESENVOLVIMENTO

Nesta parte do trabalho será detalhado o referencial teórico, a metodologia empregada e os resultados encontrados. Contém a exposição ordenada e pormenorizada do assunto tratado do estudo.

## REFERENCIAL TEÓRICO

Este referencial teórico está dividido em cinco seções, sendo que a primeira trata da importância da precificação de produtos no mercado atual, segunda seção fala sobre o composto de marketing, já na terceira seção é apresentado o planejamento orçamentário e as principais variedades orçamentárias; na quarta foi discutido sobre contabilidade financeira e orçamentária e por último foi falado sobre a pesquisa de mercado.

### Importância da precificação de produtos no mercado atual

O preço é um dos principais determinantes da escolha de um produto por um comprador. Fatores como maior diferenciação de produtos, desenvolvimento tecnológico e as inflações em alta, tornaram importante o aumento dos preços, que é um dos elementos-chave para atingir o volume de vendas desejado e os lucros e a rentabilidade que as empresas almejam para o seu crescimento. (LARENTIS; MILAN; SACILOTO; TONI, 2016)

De acordo com Bertó e Beulke (2013), a precificação é o processo que define o valor monetário de um produto ou serviço cobrado de um cliente. É uma variável fundamental no funcionamento de qualquer tipo de negócio. A precificação deve levar em consideração elementos tangíveis e intangíveis e para isso, o primeiro passo é mapear as despesas e os custos diretos e indiretos.

A precificação de produtos também visa a permanência da empresa no mercado, isso porque ela envolve tanto a lucratividade quanto a atratividade para o negócio, mostrando a identificação de qual valor que gera competitividade no ramo. Portanto, as empresas do mesmo ramo, tem que seguir os sistemas e políticas de precificação que considerem pisos de preços coerentes com outras restrições globais específicas. (DEEGAN, 2005).

Então, de forma geral, a precificação serve como pilar de sustentação de todos os objetivos de uma organização. Os objetivos podem ser gerais, como o aumento das vendas, o aumento do lucro, o aumento da participação de mercado e a sobrevivência da empresa no mercado atual. (BERTÓ; BEULKE, 2013)

## Composto de marketing

O composto de marketing, também conhecido como mix de marketing, resume o conceito básico dos pilares da estratégia de marketing: preço, produto, praça e promoção, cada um deles identifica as necessidades dos clientes, para desenvolver o produto correto, obtendo estratégias para atrair a atenção do mercado e mostrar que sua marca é a resposta certa para aumentar sua produção e suas vendas. (SANTOS, 2020).

O responsável por popularizar o conceito dos pilares da estratégia de marketing foi Philip Kotler, considerado o pai do marketing moderno. Ele, Kotler (2003) afirma que os 4 Ps são variáveis interdependentes, já que uma influencia a outra e depende da outra para o seu sucesso. Em função disso, as variáveis precisam ser planejadas em conjunto para que estejam alinhadas e para que provoquem uma percepção única e relevante sobre a marca.

Existem perspectivas fundamentais a respeito do ambiente de marketing, que são o macroambiente e o microambiente. Estas perspectivas são usadas essencialmente para auxiliar na comunicação e gestão da mudança. Já que o marketing de uma empresa é constituído de participantes e forças externas que podem afetar sua capacidade de administração para desenvolver bons relacionamentos com seus clientes-alvo. (KOTLER, 2003).

Segundo Kotler (2003), o microambiente é tudo aquilo que é fator de influência interno da empresa, está ligado diretamente ao fator competitivo. Já o macroambiente é formado por fatores e condições externas à empresa, como no mercado, por exemplo, que influenciam nas decisões e nos resultados dos negócios. O macroambiente está intimamente ligado ao ciclo geral de negócios, em oposição ao desempenho de um setor empresarial individual.

## Planejamento orçamentário e principais variedades orçamentárias

Segundo Padoveze (2016), o planejamento orçamentário pode ser de suma importância dentro de qualquer empresa, mais importante ainda em empresas de pequeno porte, isso porque esse planejamento permite que uma empresa faça um melhor uso de seus recursos financeiros, encontre formas de reduzir custos e de aumentar sua lucratividade.

O planejamento orçamentário é, na prática, uma previsão de receitas, custos, despesas e investimentos para os próximos ciclos. Alguns gestores habituados à rotina de planejamento a descrevem como uma “contabilidade ao contrário”, considerando que a missão da contabilidade, quando analisada sob a ótica organizacional, é registrar as entradas e saídas financeiras, enquanto o planejamento orçamentário se dedica a “antecipar o futuro”. (PADOVEZE, 2016)

De acordo com Padoveze (2016), organizar e controlar as contas a receber e a pagar, estar preparado para imprevistos e gastos extras, elaborar um planejamento

financeiro para o próximo ano, ficar atento ao surgimento de inadimplentes e manter uma reserva financeira são formas de adquirir um planejamento orçamentário para a empresa.

O processo orçamentário tem seus primórdios na administração pública e começou a ser utilizado por empresas privadas por volta da década de 50. O orçamento envolve diversas áreas da empresa, mas compõe os documentos da área administrativa. O orçamento é dividido em 7 tipos sendo os principais o estático, o contínuo, o flexível e o orçamento base zero. (SOUZA, 2014)

O orçamento estático, também conhecido como orçamento master, é um planejamento financeiro baseado na volumetria projetada para determinado período e traz uma diferença nos custos variáveis conforme o volume de vendas no período. O orçamento flexível traz o cálculo dos custos e da receita para o volume do cenário realizado, mas também considerando os demais dados do orçamento. Ou seja, o orçamento flexível é uma pressuposição do valor em que deveriam chegar a receita e os custos totais para o volume de vendas realizado. (MONAKA, 2018)

O orçamento base zero traz o princípio em que cada área da empresa traz detalhadamente todos os gastos previstos e orça uma por uma com o custo a partir do zero, não levando em consideração a média dos últimos anos. (BARBALHO; LIMA; SOUZA, 2010)

O orçamento contínuo é também conhecido como “rolling budget” e é uma metodologia utilizada para um período de 12 meses geralmente. Ao final de um mês, um novo mês é adicionado no período que é orçado, assim a empresa sempre estará com um orçamento de 12 meses pela frente. (HOJI, 2018)

## **Contabilidade financeira e orçamentária**

Contabilidade financeira é uma ramificação da contabilidade que busca recolher e processar todos os dados financeiros e contábeis de uma empresa, promovendo uma visão completa de como está sua saúde financeira. Ela possui três tipos de documentos distintos: balanço patrimonial, demonstração de resultado do exercício e demonstração de fluxograma. Quando bem executada, esta ferramenta pode ser um grande diferencial e trazer inúmeros benefícios à gestão. (PADOVEZE, 2011)

Já a contabilidade orçamentária é matéria de ênfase no setor público estabelecendo um sistema orçamentário, onde fornece informações sobre os resultados de comparação entre valores orçados e realizados, além de aspectos de natureza orçamentária, econômica, financeira e física do patrimônio, da entidade, do setor público e suas mutações perante, em apoio ao processo de tomada de decisão. (MADY, 2014)

## Pesquisa de mercado

Segundo Padoveze (2016), todas as empresas precisam de informações para saber tomar uma decisão mais correta para seu produto ou serviço. Esse é um aspecto importante para construir uma estratégia de negócios competitiva, já que quanto menos o empreendedor conhece seu mercado alvo, mais dificuldade têm em se conectar com ele.

A pesquisa de mercado tem este papel de analisar informações para fornecer a gestão que pode auxiliar na tomada de decisão. Os tipos de pesquisa podem ser: pesquisa social, pesquisa de mídia, pesquisa de opinião, pesquisa de marketing/produto e pesquisa de marketing/serviço. Com elas são extraídos diversos benefícios que ajudam a avaliar a viabilidade de um empreendimento, explorar novos nichos de mercado, podendo assim descobrir informações estratégicas e também otimizar processos internos evitando erros. (DIAS, 2012)

## METODOLOGIA

O estudo é de natureza aplicada, que se caracteriza como aquela em que seu objetivo é mais imediato e permite fornecer informações mais claras e organizadas. É um método constituído por investigações, como pesquisas que permitem fornecer conhecimento a um método de referência, cujo principal objetivo é encontrar respostas científicas às recomendações estabelecidas, atingindo assim as metas iniciais. (APPOLINÁRIO, 2016)

Com relação à abordagem, o estudo classifica-se como qualitativo e quantitativo. Essa pesquisa utiliza-se de interpretação e análise através de pesquisa e coleta de dados. Os métodos qualitativos enxergam a unidade social pesquisada como um todo que desafia o pesquisador ao realizar um exame aprofundado dos dados, já a pesquisa quantitativa utiliza uma metodologia baseada em números. Ou seja, todos os dados obtidos a partir da pesquisa podem ser traduzidos numericamente em percentuais. Com esse tipo de método, é possível obter respostas objetivas. (OLIVEIRA, 2011)

Em relação ao objetivo, a pesquisa é descritiva e exploratória, já que consiste em levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no assunto e análises de exemplos para entendimento. Quanto ao delineamento será um estudo de caso, sendo um dos métodos mais utilizados na pesquisa científica, podendo promover uma descrição mais abrangente da situação, de forma a realizar pesquisas empíricas sobre fenômenos contemporâneos, respondendo às perguntas como e por que. Portanto, a pesquisa classifica-se como estudo de caso, porque irá buscar em uma empresa do ramo de cabines de pequeno porte, uma estratégia de pesquisa para organizar o seu orçamento, a sua precificação e o seu marketing. (ESTRELA, 2018)

A coleta de dados foi feita através de uma entrevista semi-estruturada com a proprietária da empresa, no dia 28 de julho de 2022. O roteiro se deu através de um questionário objetivo de perguntas sobre o planejamento de mercado e sobre o marketing da empresa.

Após o questionamento, foi possível perceber falhas e métodos faltantes na empresa, que, se essas ferramentas estivessem presentes, haveria maior facilidade em algumas áreas da empresa, levando a uma maior organização, uma otimização do tempo e uma economia de recursos da empresa.

Através de dados coletados em entrevista com a proprietária e pesquisas bibliográficas, foram definidos alguns problemas a serem corrigidos e ferramentas para desenvolver. Tais ferramentas e correções estão presentes nos resultados.

## RESULTADOS

### Caracterização da empresa

A empresa estudada é uma fábrica de cabines para tratores, localizada em Tapejara/RS, uma pequena cidade do Nordeste gaúcho. A empresa conta com nove funcionários na fábrica e mais três na administração, e um motorista, sendo considerada uma empresa de pequeno porte.

A empresa surgiu através da visão do atual dono, que adquiriu uma empresa que transformava vans em ambulâncias, que estava em processo de falência. Ele vendia peças para empresas que fabricavam maquinários agrícola na cidade, quando percebeu que também poderia trabalhar com isso, e ao invés de fornecer peças começou a fabricar cabines para tratores, tendo em vista que havia alta demanda e pouca concorrência, o negócio da empresa prosperou e perdura desde 2009 até os dias de hoje.

### Marketing

A empresa em estudo possuía a área de marketing pouco desenvolvida, a partir disso, desenvolveu-se algumas ferramentas para auxiliar na melhora dessa área, trazendo um público maior e melhor selecionado, além de trazer uma melhor visão de futuro para os empreendedores, gerando maiores resultados e conseqüentemente, um maior lucro para a empresa.

Para isso, foi apresentado aos proprietários da empresa o mix de marketing ou composto de marketing, ferramenta que a empresa não conhecia ainda. Esse mix é um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a forma como os consumidores respondem ao mercado e consiste naquilo que a empresa pode fazer no sentido de influenciar a procura pelo seu produto, visando alcançar o nível desejado de vendas junto do seu mercado-alvo.

Essas variáveis são o produto, o preço, a praça e a promoção. É fundamental que o produto que a empresa escolheu para vender consiga se destacar dos concorrentes. Para isso, a fábrica de cabines pode se questionar: o que torna o produto da minha empresa único? Qual é o diferencial dele?

Já o preço é importante para que a empresa consiga prever qual será sua margem de lucro, pois a empresa precisa vender por um valor que consiga se manter no mercado e que também valha pelo seu trabalho. Após isso, o grupo salientou aos proprietários da fábrica de cabines que eles precisam pensar na forma como seus clientes chegam até seu negócio e é nessa hora que entram os canais de distribuição e venda, que também precisam ser bem elaborados.

A promoção, última variável mas não menos importante, aquela que a empresa estudada fazia uso já, mas não dava muita importância, vai tratar de como a empresa vai divulgar o seu produto, desde qual seria o horário mais indicado para a divulgação do mesmo até qual meio de comunicação usar.

A área de marketing trabalha em conjunto com toda a empresa, auxiliando desde sua atividade mais popular - as propagandas - até as estratégias de venda. Essa segunda apresenta a seguinte solução: comunicar-se com o produtor rural pelos meios de comunicação que eles mais usam, como as rádios, feiras agrícolas e o marketing place do Facebook. Criar folders simples com informações dos benefícios de adquirir o produto, além de treinar e especializar representantes para divulgar o produto e seus pontos positivos.

Uma ferramenta que auxilia nas estratégias de venda, porque ajuda a empresa a perceber seus pontos fortes e fracos, é a Matriz SWOT ou Matriz FOFA. Essa ferramenta é uma técnica de planejamento estratégico utilizada para auxiliar as organizações a identificar suas forças, fraquezas, oportunidades, e ameaças relacionadas à competição de negócios ou ao planejamento de projetos, servindo como base para uma melhor tomada de decisão corporativa avaliando melhor seu ambiente interno e externo.

A Matriz Swot traz diversas visões para a empresa, tanto interna, quanto externamente, auxiliando a empresa a ser cada vez melhor e mais próspera. A empresa não possuía a ferramenta em sua administração, portanto, juntamente com a proprietária da conforme Quadro 1.

# MATRIZ SWOT

## Fatores INTERNOS

		Fatores INTERNOS	
		FORÇAS	FRAQUEZAS
Positivos		<ul style="list-style-type: none"><li>• Qualidade, com diferencial no material da cabine, sendo usado fibra de vidro no lugar de plástico;</li><li>• Preço competitivo;</li><li>• Atendimento e assistência.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de mão de obra para o serviço;</li><li>• Marketing mal executado;</li><li>• Demora no recebimento da matéria prima;</li><li>• Prazo de entrega</li></ul>
		OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
	<ul style="list-style-type: none"><li>• A Crescente do agronegócio;</li><li>• Linhas de crédito Agrícola;</li><li>• Indicação dos clientes</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tecnologia proposta nos tratores novos que já vem com a cabine;</li><li>• Crise econômica, alteração climática;</li><li>• Falta de de molde para tratores novos podendo haver erros na montagem;</li><li>• Concorrência</li><li>• Alta carga tributária, tendo em vista exportação estadual</li></ul>	Negativos

## Fatores EXTERNOS

Quadro 1: Matriz Swot.

Fonte: (AUTORES, 2022).

Após a análise dessa matriz, pôde-se perceber pontos tanto internos quanto externos a serem melhorados ou serem mantidos da mesma forma na empresa. É um método simples e muito fácil de ser aplicado, podendo ser usado em qualquer empresa, sendo pequeno, médio ou grande porte.

## Contabilidade Orçamentária

Uma das vertentes da contabilidade é a parte de orçamentos que quando bem feito, traz uma grande organização e busca parcerias com fornecedores, visando um melhor aproveitamento dos recursos da empresa, trazendo assim um resultado final maior, de forma positiva.

A empresa fazia seus orçamentos no estilo toyotismo, comprando sob demanda de pedidos dos clientes, tendo assim, em caso de atraso de seu fornecedor, um atraso na entrega do produto final para o seu cliente. Juntamente com a administradora da empresa, este trabalho desenvolveu um orçamento contínuo, buscando uma visão de longo prazo para a empresa, evitando possíveis atrasos e sendo melhor vista entre seus clientes e futuros consumidores da marca.

Conforme o quadro abaixo (Quadro 2), mostramos o custo médio por cabine, seguido do orçamento para o ano, baseado na média de vendas por mês, e a seguir temos os custos fixos e enquanto eles impactam no faturamento da empresa, ao final da imagem, temos um resumo do resultado da empresa.

Orçamento dos custos de produção por cabine							
Materiais	Plástico	fibra de vidro	aço	vidros	evaporador	condensador	Total
Valores	R\$ 1.000,00	R\$ 1.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 5.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00

Orçamento contínuo							
Meses	V. de produção	Valor de venda	Quan. De vendas	Total de produção	Total de vendas R\$	lucro bruto 50%	
novembro	R\$ 12.000,00	R\$ 24.000,00	16	R\$ 192.000,00	R\$ 384.000,00	R\$ 192.000,00	
dezembro	R\$ 12.000,00	R\$ 24.000,00	16	R\$ 192.000,00	R\$ 384.000,00	R\$ 192.000,00	
janeiro	R\$ 12.000,00	R\$ 24.000,00	16	R\$ 192.000,00	R\$ 384.000,00	R\$ 192.000,00	
fevereiro	R\$ 12.000,00	R\$ 24.000,00	16	R\$ 192.000,00	R\$ 384.000,00	R\$ 192.000,00	
março	R\$ 12.000,00	R\$ 24.000,00	16	R\$ 192.000,00	R\$ 384.000,00	R\$ 192.000,00	
abril	R\$ 12.000,00	R\$ 24.000,00	18	R\$ 216.000,00	R\$ 432.000,00	R\$ 216.000,00	
maio	R\$ 12.000,00	R\$ 24.000,00	18	R\$ 216.000,00	R\$ 432.000,00	R\$ 216.000,00	
junho	R\$ 12.000,00	R\$ 24.000,00	25	R\$ 300.000,00	R\$ 600.000,00	R\$ 300.000,00	
julho	R\$ 12.000,00	R\$ 24.000,00	25	R\$ 300.000,00	R\$ 600.000,00	R\$ 300.000,00	
agosto	R\$ 12.000,00	R\$ 24.000,00	25	R\$ 300.000,00	R\$ 600.000,00	R\$ 300.000,00	
setembro	R\$ 12.000,00	R\$ 24.000,00	18	R\$ 216.000,00	R\$ 432.000,00	R\$ 216.000,00	
outubro	R\$ 12.000,00	R\$ 24.000,00	18	R\$ 216.000,00	R\$ 432.000,00	R\$ 216.000,00	
<b>Total</b>	<b>R\$ 144.000,00</b>	<b>R\$ 288.000,00</b>	<b>227</b>	<b>2.724.000,00</b>	<b>5.448.000,00</b>	<b>2.724.000,00</b>	

Gastos			
Gastos	Média por cabine	Total	
Água	R\$ 888,89	R\$ 16.000,00	
Luz	R\$ 666,67	R\$ 12.000,00	
Internet	-	R\$ 350,00	
Impostos 21,65%	R\$ 2.586,61	R\$ 49.145,50	
<b>Total mensal</b>		<b>R\$ 77.495,50</b>	
<b>Total médio anual</b>		<b>R\$ 929.946,00</b>	

Resultado	
Lucro líquido anual	R\$ 2.724.000,00
Gastos anual	R\$ 929.946,00
<b>Lucro médio anual</b>	<b>R\$ 1.794.054,00</b>
<b>Lucro médio mensal</b>	<b>R\$ 149.504,50</b>

Quadro 2: Orçamento dos custos de produção por cabine.

Fonte: (AUTORES, 2022).

Em seguida, no quadro 3, é possível observar a Demonstração do Resultado projetado da empresa, a qual traz um resumo dos gastos que a empresa teve no ano, auxiliando a empresa na organização contábil.

<b>Demonstração do Resultado (Anual)</b>	
	R\$
<b>RESULTADO OPERACIONAL BRUTA</b>	R\$ 2.724.000,00
Imposto 12 meses	-R\$ 589.746,00
<b>Resultado Operacional líquido</b>	R\$ 2.134.254,00
<b>LUCRO BRUTO</b>	R\$ 2.134.254,00
<b>Desp. Operacionais 12 meses</b>	R\$ 340.200,00
luz	-R\$ 144.000,00
água	-R\$ 192.000,00
internet	-R\$ 4.200,00
<b>RESULTADO OPERACIONAL</b>	R\$ 1.794.054,00
<b>LUCRO LÍQUIDO</b>	R\$ 1.794.054,00

Quadro 3: Demonstração de Resultado.

Fonte: (AUTORES, 2022).

Após a análise do cálculo orçamentário, nota-se que, se bem organizada a contabilidade da empresa, esta tem uma produção considerável, trazendo ao final do período um bom resultado financeiro, mas podendo ser melhor, em caso de uma melhor condição de compra, uma instalação de energia solar ou simplesmente um aumento de produção.

As ferramentas desenvolvidas, de forma simples e completa, auxiliam a empresa na sua organização e em suas finanças, podendo ter um controle dos valores de forma mais fácil, sem depender de relatórios do contador, visto que este é terceirizado, podendo levar tempo para receber um relatório simples.

## Pesquisa de Mercado

A pesquisa de mercado deve ser vista de forma especial pela empresa, já que ela dará direcionamento para a empresa para que, juntamente com a área de marketing, sejam alcançados novos clientes, de forma mais assertiva pela empresa.

Foi demonstrado para a empresa o modo de desenvolver pesquisas de mercado, e como demonstração, foi realizada uma pesquisa, visando atingir novas áreas de atuação da empresa, que, por mais que trabalhe com a exportação estadual, atingindo além das fronteiras do seu estado, precisa buscar agregar uma visibilidade maior à sua marca em sua região, para assim, continuar vencendo a concorrência, que é um dos objetivos da empresa.

A seguir, temos os gráficos demonstrados para a empresa, que podem ser usados de forma que possa conquistar novos mercados, ou até mesmo como exemplo de demonstração para a empresa desenvolver uma pesquisa mais assertiva futuramente.

Em que cidade você mora?

66 respostas

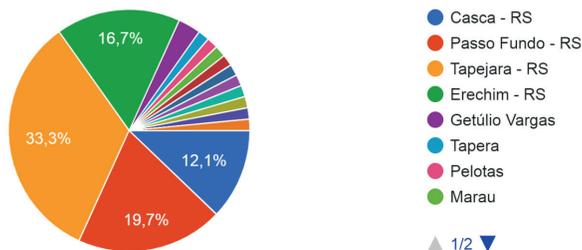


Gráfico 1

Fonte: (AUTORES, 2022).

Você trabalha com agricultura?

65 respostas

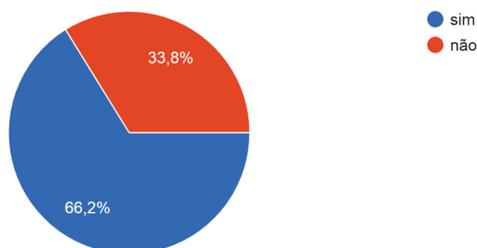


Gráfico 2

Fonte: (AUTORES, 2022).

Você tem maquinário próprio?

65 respostas

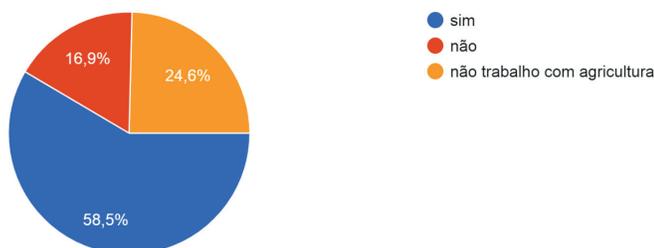


Gráfico 3

Fonte: (AUTORES, 2022).

Os gráficos trazem uma visão de cidades da região, onde a pesquisa indica que a grande maioria dos respondentes são agricultores, com maquinário próprio, sendo assim uma brecha para a empresa adentrar nas áreas rurais desses municípios em pauta, fazendo visitas à grandes e pequenos agricultores, buscando mostrar a sua marca, visando uma compra ou uma indicação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve por objetivo realizar um estudo analisando o composto de marketing para um produto ou serviço de uma micro empresa, auxiliando a empresa a ser melhor reconhecida no mercado em que atua. Em um primeiro momento foi analisada a importância da precificação e o composto de marketing, em um segundo momento foi visto o planejamento orçamentário das principais variedades orçamentárias e a contabilidade financeira e orçamentária. E em terceiro momento foi estudada a pesquisa de mercado.

Assim conclui-se que a área de marketing, quando bem desenvolvida eleva a empresa a outros patamares, conquistando novos e melhores mercados, aumentando as vendas e juntamente com a área da estatística analisando pesquisas de mercado e entregando o melhor rumo para a empresa seguir, na conquista de novos clientes.

Já a área de contabilidade é o coração da empresa, pois se mantém em constante relacionamento com todas as outras áreas e quando se trata da parte orçamentária, é visto que ela trouxe uma grande organização nas compras, auxiliando até mesmo no prazo de entrega das mercadorias, tornando a empresa mais eficiente e melhor vista por futuros cliente, visto que o prazo de entrega é tratado como um diferencial.

No trabalho foi desenvolvido ferramentas que auxiliam a empresa no seu desenvolvimento como a matriz swot, as variedades orçamentárias e também realizado cálculos para a demonstração de resultados, para ajudar a empresa a ter melhor visibilidade de seus rendimentos. Foi desenvolvida e apresentada para a empresa a ferramenta da pesquisa de mercado, auxiliando a empresa a fazer sua própria pesquisa em momentos futuros.

A pesquisa foi de grande importância para a empresa. Os empreendedores poderão obter uma visão melhor sobre a área de marketing e a parte de contabilidade orçamentária. Mudanças estas que podem ajudar na organização e na obtenção de informações para a tomada de decisões da empresa, deixando a empresa pronta para crescer cada vez mais, e podendo atingir suas metas e objetivos.

## REFERÊNCIAS

APPOLINÁRIO, F. **Metodologia Científica**. Disponível em: Minha Biblioteca, Cengage Learning Brasil, 2015.

BARBALHO, R. C.; LIMA, R. N. P.; SOUZA, P. R. P. **Orçamento base zero como instrumento de gestão**. Minas Gerais, 2010. Disponível em: <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/819/819>>. Acesso em: 09 ago. 2022.

BERTÓ, J. D.; BEULKE, R. **Precificação = sinergia do marketing + finanças**. Disponível em: Minha Biblioteca. 2. ed. Saraiva, 2013.

DEEGAN, W. J. **Marketing global**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

ESTRELA, C. **Metodologia Científica**. Disponível em: Minha Biblioteca. 3. ed. Grupo A, 2018.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LARENTIS, F.; MILAN, S. G.; SACILOTO, B. E.; TONI, D. As estratégias de precificação e o desempenho das empresas. **Revista Eletrônica de Administração**. Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/read/a/yLPZMqJwFJMR7PfljYZKk5t/?lang=pt&format=html>>. Acesso em 26 ago 2022.

MADY, B. E. **Pesquisa de mercado**. Editora Intersaberes, 2014.

MONAKA, I.L. **Análise de variação orçamentária**: proposta da utilização do orçamento flexível como instrumento de competitividade para a comercialização de terminais móveis em operadora de telecom. São Paulo, 2018. Disponível em: [https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/25648/TCC\\_LMonaka\\_V%20finalissima\\_Rev2.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/25648/TCC_LMonaka_V%20finalissima_Rev2.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: 10 ago. 2022.

OLIVEIRA, M.F. **METODOLOGIA CIENTÍFICA: um manual para a realização de pesquisas em administração**. Catalão: UFG, 2011.

PADOVEZE, L. C. Planejamento Orçamentário. **Revista e ampliada**. Disponível em: Minha Biblioteca, 3. ed. Cengage Learning Brasil, 2016.

SANTOS, A. C. **Marketing (recurso eletrônico)**. Curitiba: Contentus, 2020.

SOUZA, B. A. **Curso de administração financeira e orçamento**: princípios e aplicações Atlas, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788547221904/pageid/3>>. Acesso em: 07 ago 2022.