



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**GESTÃO COMERCIAL**

**PROJETO INTEGRADO**

GESTÃO DE VENDAS

**SALUTE**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

SETEMBRO, 2021

UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**GESTÃO COMERCIAL**

**PROJETO INTEGRADO**

GESTÃO DE VENDAS

**SALUTE**

MÓDULO GESTÃO COMERCIAL

GESTÃO DE VENDAS E NEGOCIAÇÃO – PROF. MARCELO  
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

GESTÃO ESTRATÉGICA DE CUSTOS – PROF<sup>a</sup>. RENATA  
ELIZABETH DE ALENCAR MARCONDES

ESTUDANTES:

SAMUEL S. P. CYPRIANO, RA 1012021200191

ARISTIDES BERNARDES FILHO , RA 1012021100497

DANIELA FERNANDES FERREIRA, RA

1012021100118

RENATO HENRIQUE LEME, RA 1012021100473

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

SETEMBRO, 2021

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
<b>2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>6</b>
<b>3. PROJETO INTEGRADO</b>	<b>7</b>
3.1 GESTÃO DE VENDAS E NEGOCIAÇÃO	7
3.1.1 TÉCNICAS E FASES DE VENDA	7
3.1.2 TÉCNICAS E TÁTICAS DE NEGOCIAÇÃO	7
3.2 GESTÃO ESTRATÉGICA DE CUSTOS	8
3.2.1 TERMINOLOGIA E CLASSIFICAÇÕES DE CUSTOS	8
3.2.2 ANÁLISE DO PONTO DE EQUILÍBRIO	8
<b>4. CONCLUSÃO</b>	<b>10</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>11</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>12</b>

## 1. INTRODUÇÃO

### CERÂMICA SALUTE

Atividade econômica principal: Fabricação e distribuição de filtro de barro.

Atividades econômicas secundárias: Distribuição de velas filtrantes e acessórios para filtros de água.

Salute é uma marca, registrada, fabricante e distribuidora de produtos cerâmicos que possui sua sede na cidade de Jaboticabal, interior de São Paulo, preservando uma tradição milenar onde a conservação da água em seu recipiente é resfriada de maneira natural devido a porosidade do barro.

### POR QUE O FILTRO DE BARRO? POR QUE A ARGILA?

É uma solução para quem busca economia sustentável e com segurança, além de não usarem energia elétrica para separar as impurezas da água, eles mantêm a água fresca sempre sem gastos de energia, mesmo no auge do calor do verão, devido a isso é um mercado oportuno por conta do custo benefício do produto oferecido.

A argila que compõe o filtro é a principal responsável pelo fenômeno térmico. O filtro de barro é feito de argila, material poroso e permeável, que tem como principal característica a troca de calor com o ambiente externo. As moléculas que 'evaporam' absorvem calor, e essa evaporação com troca de calor causa a diminuição da temperatura da água, mantendo-a no interior do filtro de barro sempre fresco.

Assim como a função da evaporação do suor é diminuir a temperatura da pele, a água que evapora do filtro baixa a temperatura da água. Com esse mecanismo simples e econômico, os filtros de barro conseguem manter a água até 5 °C mais fria do que a temperatura ambiente.

### O FILTRO DE BARRO É MESMO EFICAZ?

A parte de cima armazena a água que será filtrada pela força da gravidade, lentamente, de gota a gota.

Com a lentidão e a pressão, a água passa pelas paredes porosas do filtro, que consegue segurar partículas de até 1 micrón (1 milionésimo de metro), o que garante que a maior parte dos poluentes e bactérias não desçam para o compartimento de baixo.

O elemento filtrante presente no filtro é composto por caulim e, em alguns modelos, carvão ativado e nitrato de prata (prata coloidal).

**Produtos:**

- Filtro de barro;
- Velas filtrantes;
- Torneira para filtro.

## **2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

**Nome fantasia:** SALUTE

**Razão Social:** J. GUILHERME RODRIGUES - ME

**CNPJ:** 28.895.260/0001-91

**I.E:** 257.041.375.115

**Status da empresa:** Ativa

**Endereço:** Rua Paulino Braga, 100

**Cidade:** Aparecida Jaboticabal - SP

**CEP:** 14.882-060

### **3. PROJETO INTEGRADO**

Serão apresentados os conteúdos específicos de cada unidade de estudo e como são aplicados no respectivo estudo de caso.

#### **3.1 GESTÃO DE VENDAS E NEGOCIAÇÃO**

O objetivo é analisar a venda como um processo sistêmico, e não isolado, abordando todos os estágios das vendas e técnicas de negociação.

##### **3.1.1 TÉCNICAS E FASES DE VENDA**

A principal contribuição do vendedor consistia no passado em “fazer girar” a mercadoria do estoque da empresa. Hoje, além de saber negociar, precisa agir como consultor de negócios, agregando conhecimento de marketing, além de dominar as necessidades de seus clientes.

Necessário habilidade em:

- Marketing;
- Domínio da oratória;
- Transformar problemas em negócios;
- Estar bem informado sobre o mercado em que está atuando, dos produtos e serviços que está oferecendo e das necessidades e desejos do público que está atendendo.

Na hora de construir um processo de vendas, muitos gestores se perguntam quais são as etapas de vendas que devem constar ali.

## **Principais técnicas de venda.**

### **1. Conheça seu público-alvo:**

Conhecer o público-alvo é tão imprescindível que deve constar no primeiro lugar de qualquer lista, Conhecer o público significa identificar os desejos e necessidades dos compradores, além de características demográficas e interesses.

### **2. Ajude o cliente a entender o que ele precisa:**

Cabe a você, vendedor, entender o problema dele e sugerir a solução adequada.

Para isso, escute com bastante atenção o que o seu cliente tem a dizer e faça as perguntas certas para extrair as informações necessárias.

### **3. Foque no benefício:**

Esqueça um pouco que você é um vendedor e pense como um comprador.

Quando você pretende adquirir um produto ou serviço, quer ter a certeza de que está tomando a decisão certa.

Então, no papel de vendedor, você deve se lembrar de que o cliente precisa ter clareza das vantagens.

Certifique-se de que não resta nenhuma dúvida sobre isso.

### **4. Conheça seu produto:**

Conhecer o produto é essencial para oferecer a melhor solução ao comprador.

### **5. Tenha um preço competitivo:**

Além da qualidade dos produtos e serviços comercializados, o preço também é um fator que influencia na decisão de compra.

## **6. Estabeleça uma relação de confiança com o cliente:**

A relação de confiança precisa ser construída no campo profissional, o cliente precisa confiar no seu trabalho e nos produtos e serviços que você vende.

## **7. Seja flexível:**

É preciso ser flexível e aprender a lidar com as mais variadas situações.

## **8. Identifique objeções:**

Você está prestes a fechar a venda, mas o cliente coloca empecilhos sobre uma condição, isso não é uma rejeição, mas, sim, uma objeção, e identificá-la pode fazer toda a diferença no sucesso da sua venda.

Uma objeção é apenas um obstáculo para efetivar a compra, e o seu papel é contorná-lo.

Se não for possível atender à solicitação do cliente na negociação, pelo menos, explique o porquê e enfatize os benefícios de comprar na sua loja.

## **9. Desenvolva um planejamento estratégico:**

O plano de vendas envolve todas as diretrizes que devem ser seguidas, ainda que imprevistos possam ocorrer e seja necessário ativar o modo improvisado.

## **10. Seja criativo:**

Fazer diferente é uma forma de chamar a atenção do seu público e prendê-lo ao seu discurso de vendas.

## **11. Utilize a abordagem “agora ou nunca”:**

“Agora ou nunca” é uma técnica de venda bastante eficaz para clientes indecisos.

Ao perceber que o consumidor despertou interesse no produto ou serviço, mas, ainda assim, se sente receoso com a compra, você pode aplicá-la.

Ofereça benefícios imediatos e faça ele tomar a decisão naquele exato momento.

## **12. Aceite descontos e responda com tentativa imediata de fechar negócio:**

Os clientes devem ter liberdade para sugerir condições durante a negociação.

Alguns pedem desconto, outros sugerem meios de pagamento diferenciados e por aí vai.

Em vez de encarar isso negativamente, você deve enxergar como uma oportunidade de finalizar a venda.

É só aceitar o que o cliente pediu e fazer uma espécie de contraproposta, confirmando o acordo se a compra for imediata.

## **13. Utilize técnicas de remoção diante de pedidos de descontos:**

Entretanto, muitas vezes, o cliente sugere um valor inviável, justamente por desconhecer o processo de precificação.

Se isso acontecer, você deve mostrar a ele que o desconto custa a remoção de um benefício do pacote, como, por exemplo, frete grátis, garantia estendida ou instalação.

## **14. Explore o poder da linguagem corporal:**

De acordo com o psicólogo Albert Mehrabian, 93% da nossa comunicação não é verbal.

Ela é composta por 55% de linguagem corporal e 38% de modulação da voz, enquanto apenas 7% são de fala.

Ou seja, seus gestos valem muito mais do que suas palavras.

Por isso, fique de olho nos seus movimentos e procure manter uma postura confiante.

### **15. Fale sempre em fidelidade:**

O cliente precisa se sentir valorizado e à vontade ao fazer negócio.

Para isso, o vendedor deve reforçar o conceito de fidelidade.

Informe ao cliente que as condições de compras estabelecidas são fruto da boa relação mantida e que novos benefícios podem surgir pela mesma razão.

Essas entre outras técnicas iram facilitar a venda.

### **Processos e fases de vendas**

Todo processo de vendas passa por determinadas etapas até chegar no fechamento.

- **Prospecção:**

As vendas passivas são aquelas onde o potencial cliente vai até o time de vendas com um bom conhecimento sobre o seu produto ou serviço, geralmente graças a um trabalho prévio realizado pelo marketing. Portanto, o processo de adquirir clientes é feito por meio de prospecção passiva. Nesses casos, o indivíduo já demonstrou intenção de realizar a compra, e já descobrimos que ele possui o perfil de cliente ideal.

Já as vendas ativas são aquelas onde não há esse tipo de trabalho realizado pelo marketing. Sendo assim, cabe ao time de vendas fazer prospecção ativa. A prospecção ativa consiste na busca por clientes, seja com o objetivo de realizar vendas imediatamente ou de introduzi-los no funil de vendas.

- **Abordagem e apresentação**

A etapa de abordagem e apresentação consiste em abordar o lead e apresentar o seu produto ou serviço. Existem diversas maneiras de fazer isso, e a ideal depende do tipo de produto ou serviço que você vende e da forma como a prospecção foi realizada.

- **Negociação**

A negociação é o momento de definição de preços, prazos, etc. Ela deve ser estratégica, e por isso é importante prestar atenção no modo com o qual se comunica com a pessoa. Criar um bom rapport é essencial e pode ser a chave para fechar negócio. Há diversas técnicas de negociação que podem ser aplicadas nesse processo, além da própria experiência e habilidade do vendedor, que conta muito nesse caso.

- **Fechamento**

Depois que as negociações chegarem a um ponto de acerto entre ambas as partes, a próxima etapa é o fechamento. Aqui devem ser dadas as informações adicionais necessárias ao cliente, como datas de entrega, formas de envio, além de esclarecer o que foi acordado de forma resumida, para não restarem dúvidas.

- **Pós-venda**

A etapa de pós-venda é utilizada para manter um contato com o cliente de forma a resolver seus possíveis problemas, tirar dúvidas, etc.

Grandes vendedores sabem que é mais fácil e lucrativo apostar na fidelização de clientes do que sempre ter que buscar novos. Além disso, se bem realizada, a etapa do pós-venda pode ajudar a criar uma boa imagem da sua empresa, de modo que os clientes divulguem e recomendem a sua marca.

Nem sempre o pós-venda é feito pela mesma equipe que realizou a venda. Às vezes, o cliente é passado para os cuidados de outro time especializado em solução de dúvidas e problemas, pois isso permite ao vendedor dedicar seu tempo a novas vendas.

Nesse caso, é muito importante que os limites entre as equipes sejam bem estabelecidos no processo de vendas. Além disso, é interessante deixar claro ao cliente que ele será atendido por outra equipe, para que ele não continue procurando a equipe anterior.

### **3.1.2 TÉCNICAS E TÁTICAS DE NEGOCIAÇÃO**

Existem dois tipos de técnicas de negociação: as técnicas competitivas e as técnicas colaborativas.

#### **Técnicas de Negociação Competitiva**

As técnicas de negociação competitiva normalmente são as utilizadas de forma mais incisiva.

#### **Ameaça ou retirada:**

Esta é uma das técnicas competitivas mais utilizadas, onde o vendedor realiza ameaças de sair da negociação. Dessa forma, o cliente pode ter medo de perder a oportunidade e assim acaba cedendo e fechando o negócio.

#### **Pressão:**

Quando o vendedor consegue despertar no comprador o sentimento do problema que ele tem e que você tem a solução, você pode fazer pressão para a compra.

Mostrando ao cliente que o problema pode acabar se agravando caso ele não feche a compra.

### **Aposta alta:**

É uma técnica onde o vendedor aumenta o valor real do produto para ter uma margem melhor de negociação passando ao cliente que ele está se esforçando e fazendo conforme a necessidade do cliente o fazendo sentir-se especial e que a empresa faz questão da melhor negociação para ele.

### **Técnicas de Negociação Colaborativa:**

As técnicas colaborativas baseiam-se na tática de troca de informações e dados do cliente com a empresa.

São técnicas, cujas abordagens são mais amenas e você oferece apoio e colaboração aos clientes garantindo o produto de acordo com as necessidades do mesmo.

### **Barganha:**

A técnica de barganha consiste em realizar concessões em ambos os lados, tanto cliente como empresa cede.

### **Legitimação:**

Use argumentos e avaliações dos clientes e influenciadores para dar legitimação ao seu produto ou serviço.

Isto porque, é provado que cada vez que um possível cliente ver alguém afirmando que o que você faz é bom, a possibilidade de ele comprar é maior.

**Consulta:**

Entenda as possibilidades e esperanças dos seus clientes perguntando o que seria melhor para ele e como você pode melhorar o produto ou serviço para assim atendê-lo.

## **3.2 GESTÃO ESTRATÉGICA DE CUSTOS**

Serão apresentados os conceitos de gasto, investimento, custo, despesa e desembolso, assim como as classificações dos gastos entre fixos e variáveis, e diretos e indiretos.

Análise do ponto de equilíbrio da empresa, utilizando o Ponto de Equilíbrio Contábil (PEC), Ponto de Equilíbrio Econômico (PEE) e o Ponto de Equilíbrio Financeiro (PEF).

### **3.2.1 TERMINOLOGIA E CLASSIFICAÇÕES DE CUSTOS**

#### **Gastos:**

Os gastos são todas as saídas de dinheiro da empresa.

Podemos dividir os gastos em custos, despesas, investimentos e movimentos não operacionais.

#### **Custos:**

Os custos estão diretamente relacionados à produção. São os gastos atrelados à atividade fim da empresa. Quanto mais você vende, mais aumenta.

Para identificar os custos é necessário ter o seguinte pensamento: tudo o que você gasta para levar o produto ou serviço a ponto de venda é um custo.

Conhecer os custos que a empresa precisará arcar é uma forma muito importante de conseguir ter o controle sobre todos os números, evitando futuros problemas financeiros.

Os custos são um fator de extrema importância, sendo que parte do faturamento é destinada para lidar com cada custo operacional e, assim, manter a empresa funcionando.

Abaixo algumas frases que podem lhe orientar a identificar um custo:

Se eu parar de vender, faz sentido esse gasto continuar existindo?

A resposta dessa pergunta deve ser não para esse gasto ser considerado um custo.

Quanto mais eu vender, mais este gasto aumentará?

Já essa deve ser sim para o gasto ser um custo.

Portanto, não conhecer quais são os custos no comércio implica em consequências como:

- Custos excessivos;
- Custos desnecessários;
- Falta de controle financeiro;
- Ineficiência na gestão financeira; entre outras.

Note que os gastos com venda não entram aqui.

Nas indústrias, são os gastos ligados à produção.

Na SALUTE consideramos os custos de produção, e são aqueles ligados ao processo produtivo, podendo ser divididos em custos indiretos, material direto e mão-de-obra direta, ou seja, todos os itens que são obrigatórios no processo produtivo.

Custos podem entrar como todos os gastos para adquirir ou produzir, gerir, armazenar e tratar as mercadorias, como as embalagens, por exemplo.

Na SALUTE podemos separar em:

- MATÉRIA PRIMA (A matéria prima é “ARGILA E SILICATO”, pode ser extraída pela própria empresa no qual arcará com os custos de extração, máquinas e funcionários, ou comprará já extraído pagando por metro de material);
- MENSALIDADE DOS MÁQUINAS E VEÍCULOS (Custo será fixo no caso forem próprios ou aluguel de custo fixo e será variável se for aluguel por precificado por utilização);
- COMBUSTÍVEL DAS MÁQUINAS E VEÍCULOS (Custo será variado de acordo com o gasto que é de acordo com a utilização);
- FRETE PARA A MATÉRIA PRIMA E DEMAIS PRODUTOS COMPRADOS
- MÃO DE OBRA (Toda a transformação das matéria prima tratadas, são devidamente modeladas e transformadas em produtos acabados através de trabalho manual, podendo ser custeado por salário fixo + adicional por peça produzida;
- ENERGIA ELÉTRICA (Possui algumas máquinas movidas a eletricidade, tornos, esteiras, máquinas de mistura, máquinas de homogeneização e compactação, essas);
- ACABAMENTO (Tinta e verniz, vela de filtro, tampa plástica e torneira.);
- LENHA PARA ASSAR O PRODUTO MODELADO;
- SALÁRIOS;
- ENCARGOS SOBRE OS SALÁRIOS;
- TARIFAS BANCÁRIAS;
- ENTRE OUTROS.

É preciso entender a diferença entre custos fixos e variáveis.

Isso porque esse é um detalhe importante que faz toda a diferença na gestão que você realiza dos custos do seu comércio.

Custos fixos, sempre precisará ser arcado, seja semanalmente, quinzenalmente ou mensalmente, sendo alguns exemplos:

- Aluguel;
- Salários;
- Encargos sobre salários
- Contas bancárias;
- Água, luz, internet; entre outros.

Já os custos variáveis serão os que surgem periodicamente, como uma necessidade de compra específica em um mês e que não será necessária nos próximos meses.

A noção da divisão entre custos fixos e variáveis é importante para conseguir ter um controle maior sobre os custos, bem como facilitar a organização.

Na SALUTE alguns custos que podem ser variáveis podemos listar em:

- Energia elétrica – A utilização das máquinas movidas a eletricidade, tornos, esteiras, máquinas de mistura, máquinas de homogeneização e compactação, irá variar com a quantidade de venda devido ao aumento de produção, conseqüentemente no gasto de energia;
- Horas extras pagas a funcionários;
- Matéria prima – Pode ser extraída pela própria empresa no qual arcará com os custos de extração, máquinas e funcionários, ou comprará já extraído pagando por metro de material, porém, de toda forma será um custo que será variável de acordo com a produção;
- Custos com logística e entrega, o que também depende da demanda de vendas;
- Comissão de vendas;

Entre outros.

## **Investimento:**

Os investimentos são os gastos realizados na empresa com o objetivo de trazer mais receita ou melhorar a imagem da empresa.

Eles sempre têm uma intenção de retorno.

O conceito de investimento é um desembolso em que há a expectativa de certo ganho ou resultado futuro. A partir desse raciocínio, vários itens podem ser considerados como capital para investir:

- Tempo;
- Energia;
- Estudos;
- Atenção e assim por diante.

Na SALUTE alguns exemplos considerados investimentos:

- Compra de máquina para aumentar a produção;
- Compra de carro para fazer entregas.

## **Por que investir?**

A resposta para essa pergunta parece simples: ganhar mais dinheiro.

.

## **Despesas**

As despesas são gastos relacionados com a administração da empresa e o comercial.

Essas duas áreas são essenciais para a empresa, mas não colaboram diretamente para gerar novos produtos, mercadorias ou serviços, ou seja, são gastos que não estão ligados diretamente ao objetivo final do negócio.

Enfim, não possuem relação direta com a produção.

Todos os gastos relacionados com equipe comercial e com administração devem entrar aqui.

Pense da seguinte maneira:

Vendendo ou não, eu terei estes gastos?

Se a resposta dessa pergunta for **sim**, provavelmente ele será uma despesa.

Note que os salários de produção, pensados de forma exata, continuarão existindo caso você não tenha vendas. Mas, como estão ligados diretamente com a produção, não devem entrar aqui.

Alguns exemplos de despesas:

- Pró-labore da diretoria;
- Gastos com marketing;
- Salários da administração e comercial;
- Material de escritório;
- Aluguel de escritório do administrativo;
- Telefone fixo e celular de vendas e administrativo;
- Administração de site.

### **Desembolso:**

Pagamento resultante da aquisição do bem ou serviço. Pode ocorrer antes, durante ou após a entrega da utilidade comprada.

Exemplos:

- Pagamento do salário dos funcionários;
- Comissões de vendas pagas aos vendedores;
- Dividendos pagos a acionistas ou investidores.

**Perda:**

Bem ou serviço consumido de forma anormal e involuntária. Quando o valor envolvido na perda for irrelevante, será permitido considerá-lo dentro dos custos ou das despesas, sem sua separação.

As perdas podem ser geradas por acontecimentos que não se deve permitir, porém está sujeito a acontecer mesmo que não deva.

Exemplos:

- Perda de parte da produção por falta de energia elétrica;
- Atraso na entrega de matéria prima;
- Perdas por Falhas Administrativas;
- Perdas por Falhas Operacionais;
- Perdas por Desorganização;
- Perdas por Logística;
- Perdas de Tempo Devido à Medições e Ajustes Excessivos;
- Perdas por Rendimento de Materiais;
- Perda por Desperdício de Energia;
- Perda com Consumíveis;
- Perda por Desligamento ou Parada;
- Perda por Falha ou Quebra;
- Perdas por Substituição de Componentes/Ferramentas;
- Perdas por Defeito e Retrabalho (Qualidade).

É muito difícil cercar, atacar e resolver todas as perdas pois muitas vezes elas estão enraizadas na organização e fazem parte do dia a dia da empresa. Por isso eu acredito que o principal a fazer é entender como cada perda ocorre para então trabalhar constantemente uma a uma a fim de reduzir ou eliminar os

desperdícios. Este é o foco da melhoria contínua e o caminho que as indústrias devem buscar.

### Descrição de valores:

ESTRATÉGIA DE CUSTO			
Classificação de custos Mensal	R\$	Total Despesas	Margem final Bruta
Custo variáveis	50.000,00		
Despesas fixas comerciais	40.000,00		
Despesas administrativas	25.000,00		
Custo materias primas	300.000,00		
Salarios + comissões	200.000,00		
Depreciação	20.000,00		
venda unidades	10.000		
Margem de contribuição	20,7 = 415.000		
Receita bruta	2.000.000,00	635.000,00	1.365.000,00
Análise ponto equilíbrio Mensal	R\$		
Vendeu unidades	10.000		
Venda bruta	2.000.000,00		
Custo variáveis	50.000,00		
Comissão dos vendedores	150.000,00		
Despesas fixas comerciais	40.000,00		
Despesas administrativa	25.000,00		
Ponto de equilíbrio	67,4		

### 3.2.2 ANÁLISE DO PONTO DE EQUILÍBRIO

Análise do Ponto de Equilíbrio (*Break Even Point*) utilizando as três últimas demonstrações contábeis da empresa escolhida para o projeto.

Em relação aos cálculos, deverão ser considerados os seguintes aspectos:

- Ponto de Equilíbrio Contábil (PEC): o volume de vendas para um resultado contábil nulo, ou seja, lucro igual a zero;

#### PONTO DE EQUILÍBRIO CONTÁBIL

R\$ 65.000,00 / R\$ 415.000,00

Despesas fixas comerciais/despesas administrativas / margem de contribuição.

- Ponto de Equilíbrio Econômico (PEE): o volume de vendas para um resultado contábil de 10% sobre as receitas;

#### PONTO DE EQUILÍBRIO ECONÔMICO

R\$ 415.000,000 / R\$ 730.000,00 = 56,8 %

Margem de contribuição / lucro desejável

- Ponto de Equilíbrio Financeiro (PEF): o volume de vendas para que as receitas se igualem às despesas, desconsiderando os valores não desembolsáveis.

#### PONTO DE EQUILÍBRIO FINANCEIRO

R\$ 85.000,00 / R\$ 415.000,00 = 20.4 %

Custo fixo + depreciação / margem de contribuição

## 4. CONCLUSÃO

Acreditamos que todos do grupo, passaram por mais uma experiência de aprendizagem, com o formato democrático, pois todos os temas foram analisados, pesquisados e discutidos, o mais gratificante, sempre dentro da racionalidade, o projeto foi se concretizando reuniões após reuniões.

A empresa analisada, atua de forma discreta no mercado na questão em que não é transparente em seus valores internos necessários para gestão da mesma. De forma que foi necessário se basear em um geral do mesmo nicho para encontrarmos uma média dos valores do mercado em que atua.

Foram abordados os seguintes pontos:

- Informações da empresa;
- Processos de produção;
- Materiais;
- Funcionamento;
- Gastos (fixos e variáveis);
- Custos;
- Despesas;
- Investimentos;
- Desembolso;
- Ganho e perda;
- Processo de vendas;
- Táticas de negociações;
- Análise dos pontos de equilíbrio.

Finalizamos o projeto na data de 24 de Setembro de 2021, aguardando com entusiasmo os próximos.

## REFERÊNCIAS

Informações da empresa, processos de produção, materiais, funcionamento, materiais e valores:

<https://www.youtube.com/watch?v=JCORAvYfgrI>

<https://ceramicasalute.com.br/sobre>

<https://produto.mercadolivre.com.br>

Gastos (fixos e variáveis), custos, despesas, investimentos, desembolso, ganho e perda:

<https://facil123.com.br/blog/gastos-custos-despesas-investimentos/>

<https://orcoma.com.br/custos-no-comercio-quais-sao/>

<https://blog.magnetis.com.br/o-que-e-investimento/>

<https://www.jornalcontabil.com.br/entenda-o-conceito-de-custo-na-contabilidade/>

<https://maestrovirtuale.com/desembolso-caracteristicas-para-que-serve-e-exemplo/>

<https://www.citisystems.com.br/tipos-perdas-industria/>

Técnicas de venda, fases, processos de vendas e negociação:

[https://www.joaoragazzi.com.br/pdfs/05032018120243artigo\\_o\\_processo\\_de\\_vendas.pdf](https://www.joaoragazzi.com.br/pdfs/05032018120243artigo_o_processo_de_vendas.pdf)

<https://neilpatel.com/br/blog/tecnicas-de-vendas/>

<https://fleeg.com/blog/processo-e-gestao-de-vendas/etapas-de-vendas/>

## **ANEXOS**

Sem anexos.