

GESTÃO FINANCEIRA: análise em uma sorveteria com ênfase no período de baixa sazonalidade

Andriele de Matos¹
Jacsiane Bruna Almeida²
Marina Larissa Alberti da Silva³
Fernando Maciel Ramos⁴

RESUMO

Este estudo analisa uma microempresa de sorveteria no oeste de Santa Catarina, focando na gestão da sazonalidade. A pesquisa destaca a importância de entender e antecipar as variações na demanda ao longo do ano para ajustar estratégias de produção, marketing e finanças de maneira eficaz. A demanda por sorvetes é alta no verão, mas cai drasticamente no inverno. Para mitigar os efeitos da sazonalidade, recomenda-se a introdução de novos produtos, como waffle e cafés quentes e gelados, que podem atrair clientes e manter o fluxo de vendas durante o inverno. O ambiente acolhedor da microempresa, também contribui para uma experiência positiva do cliente. O estudo sublinha a necessidade de ferramentas financeiras e gestão eficiente para evitar perdas e prosperar em um mercado competitivo, validando as estratégias propostas e suas metodologias.

Palavras-chave: sazonalidade; gestão financeira; diversificação de produtos.

1 INTRODUÇÃO

A sazonalidade representa um papel significativo em alguns tipos de negócios, podendo variar de acordo com o ramo do negócio e a região em que o estabelecimento se encontra. A sazonalidade é algo comum de ocorrer em diversos setores, em decorrência de fatores que podem ser internos ou externos as organizações, tais como aspectos climáticos, datas comemorativas, localização, e o comportamento do consumidor (Kotler; Keller, 2012).

¹Pós-Graduação em Finanças e Custos pela Faculdade Senac Concórdia. E-mail: andri.dm@hotmail.com

²Pós-Graduação em Finanças e Custos pela Faculdade Senac Concórdia. E-mail: jaackealmeidaa@gmail.com

³Pós-Graduação em Finanças e Custos pela Faculdade Senac Concórdia. E-mail: marina.alberti5@gmail.com

⁴Orientador. Doutor em Ciências Contábeis pela Unisinos. Professor na Faculdade Senac Concórdia. E-mail: fernando@gaafer.com.br

Dentre os setores afetados pela sazonalidade, estão as sorveterias, as quais no último ano tiveram um crescimento de cerca de 15% no consumo, relacionado as altas ondas de calor. No ramo de sorveteria, a sazonalidade é muito relevante, pois em alta temporada, na estação do verão, a empresa obtém um lucro maior e com alta demanda de clientes, por outro lado, na estação do inverno, tem uma queda considerável nas vendas, afetando os resultados.

As vendas das empresas desse setor são influenciadas diretamente por aspectos climáticos decorrentes das estações do ano. Desse modo, é necessário que sejam estabelecidas estratégias para mitigar os efeitos decorrentes da sazonalidade. A implementação de novos produtos e serviços pode ser uma alternativa para agregar as vendas em período de baixa sazonalidade, resultando em um maior desempenho, considerando todo o período, aproveitando as oportunidades de crescimento. Além disso, empresas que atuam em setores que são afetados por aspectos sazonais, necessitam de maior organização e controle financeiro, para mitigar os efeitos adversos.

Frente aos aspectos citados, e considerando ainda, que a empresa em estudo é uma sorveteria que está localizada em uma região que faz frio intenso no inverno, esse estudo busca responder o seguinte questionamento: quais estratégias e produtos podem ser implementados para aumentar os ganhos em período de baixa sazonalidade em uma sorveteria na região do oeste de Santa Catarina?

A partir da problemática apresentada, esse estudo tem como objetivo propor estratégias para aumentar vendas em período de baixa sazonalidade em uma sorveteria na região do oeste de Santa Catarina. E para isso, foram estabelecidos como objetivos específicos: (i) verificar as consequências da sazonalidade de vendas em uma microempresa; (ii) identificar alternativas que possam acrescentar demanda em períodos de baixa sazonalidade; (iii) propor uma ferramenta de gestão financeira para controle.

Essa pesquisa é relevante, pois permitirá com que empresários e interessados do setor, possam compreender as consequências da sazonalidade para as empresas desse segmento. Além disso, as propostas que serão apresentadas, poderão ser utilizadas por empresas do segmento para mitigar os efeitos adversos da sazonalidade no negócio. Ademais, o estudo se concentra em uma empresa localização na região do meio oeste catarinense, em que no inverno os sorvetes em

geral não são atrativos neste período. Compreender e saber gerenciar essa questão é essencial para obter bons resultados e garantir a estabilidade das receitas ao longo prazo. Com isso, espera-se que as estratégias caso sejam implantadas, possam contribuir para a estabilidade de fluxo de caixa durante os diferentes períodos do ano. Para finalizar, a pesquisa irá propor ferramenta de gestão financeira, que é essencial para as empresas, pois permite prever os futuros problemas que possam aparecer. Na sequência é apresentada a fundamentação teórica que dá alicerce para a execução do estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 GESTÃO FINANCEIRA

A gestão financeira é um conjunto de práticas e processos essenciais para a saúde e o sucesso das organizações. Ela envolve o planejamento, a organização, o controle e a análise dos recursos financeiros disponíveis, com o objetivo de alcançar metas financeiras e operacionais.

Uma característica fundamental da gestão financeira é o planejamento financeiro. Isso inclui a definição de metas financeiras de curto, médio e longo prazo, a elaboração de orçamentos e o estabelecimento de estratégias para alcançar essas metas. Um planejamento financeiro sólido permite que uma empresa antecipe e se prepare para desafios futuros, além de identificar oportunidades de crescimento (Oliveira, 2010).

O objetivo da gestão financeira a curto prazo é encontrar o equilíbrio entre caixa e custos de falta de caixa, o capital de giro líquido constitui reservas que permitem a empresa saldar suas obrigações e através disso identificar possíveis necessidades de financiamento a curto prazo (Ross, 2011).

Outro aspecto importante da gestão financeira é o controle financeiro, o qual envolve o acompanhamento e a análise dos fluxos de caixa, a avaliação do desempenho financeiro em relação aos objetivos estabelecidos e a implementação de medidas corretivas quando necessário.

Além disso, a gestão financeira também engloba a análise de investimentos e o gerenciamento de riscos financeiros. A análise de investimentos envolve a avaliação

de oportunidades de investimento e a seleção daquelas que oferecem o melhor retorno sobre o investimento.

Em resumo, a gestão financeira desempenha um papel fundamental no sucesso de uma organização, se realizada de forma correta, permite que se visualize a atual situação da empresa e assim possa ser tomada as decisões em tempo ágil, garantindo a saúde financeira do negócio, evitando problemas como dívidas, pagamentos e até mesmo a falência. Portanto, deve ser realizado um bom fluxo de caixa, que organize as contas a pagar e receber e automatize seu processo de cobrança. No próximo tópico será discutida a ferramenta de fluxo de caixa.

2.2 FLUXO DE CAIXA

O fluxo de caixa é um instrumento de planejamento e controle financeiro que apresenta dados gerados pelo sistema da empresa. É também uma fundamental ferramenta de gestão e tomada de decisão para curto e longo prazo. Para gerenciar o fluxo de caixa de forma eficaz, é imprescindível ter um planejamento. Através da elaboração do fluxo de caixa pode-se verificar eventuais excedentes e escassez de caixa e dessa forma tomar medidas que venha sanar tais situações (Santos, 2001).

De uma forma geral o objetivo do fluxo de caixa é a visão geral de todas atividades, entradas e saídas da organização, assim dando uma visão do grau de liquidez da empresa (Silva, 2012), e permitindo com que sejam estabelecidas ações que venham a contribuir para a eficiência da em termos financeiros.

Se uma empresa não gera resultado, logo ela precisará captar recursos de terceiros, pagando juros para fazer frente aos compromissos. Já se a empresa gera resultado, pode aplicar seus recursos invertendo o papel e recebendo juros. O resultado econômico, isso é lucro ou prejuízo pode ser diferente do resultado financeiro, que é a geração de caixa. Há uma diferença em ter caixa e ter lucro. Por isso a necessidade de obter um fluxo de caixa real projetado, é imprescindível para compreender os motivos que ocasionam as mudanças financeiras e consequentemente analisa-las.

O fluxo de caixa desempenha um papel fundamental na gestão financeira de qualquer organização, seja ela pequena, média ou grande. Portanto, é essencial que

as organizações dediquem atenção significativa à gestão e análise de seu fluxo de caixa, garantindo assim uma posição financeira sólida e resiliente no mercado. No próximo tópico será discutida a sazonalidade.

2.3 SAZONALIDADE

A sazonalidade se caracteriza pela oscilação na demanda de vendas por um determinado período do ano, isso pode significar uma oportunidade e um risco ao mesmo tempo, pois negócios com índices altos de sazonalidade se mostram perigosos ao empreendimento.

Segundo Sousa (2004), este fenômeno mercadológico exige que os gestores apliquem manobras para que não afetem o andamento de seus negócios, em períodos em que as demandas de vendas são menores.

Turchi (2011) recomenda que as empresas observem aos movimentos sazonais, pois segundo a pesquisadora, representam uma oportunidade para alavancar suas vendas fazendo ajustes de preço junto ao mercado.

A demanda sazonal pode ser gerada por diferentes fatores, podendo ser variantes do clima ou estação do ano, datas comemorativas, feriados, entre outros, no setor de alimentação é uma característica bem marcante. Queiroz e Cavalheiro (2003) afirmam que utilizar ferramentas e métodos adequados para prever e analisar as oscilações da sazonalidade é um meio de uma empresa poder controlar e distribuir seus recursos através das informações que os gestores possam conseguir. Deste modo, pode-se alavancar algumas considerações sobre os impactos que a sazonalidade pode trazer ao negócio.

Os impactos da sazonalidade em um negócio podem ser positivos ou negativos. A maioria das categorias de segmentos, em algum momento já foi afetada pelo período sazonal. Sazonalidade se refere a um determinado período onde a demanda tem uma grande oscilação que pode provocar oportunidades e desafios. Se faz necessário em períodos como este, estabelecer estratégias e se adequar ao mercado. Por outro lado, uma empresa que possui um bom planejamento e solidez financeira pode se aproveitar esse período para alavancar a produção, assim podendo até aumentar a sua participação no mercado.

Desta forma, pode-se concluir que a sazonalidade tem efeitos nas vendas das microempresas e, conseqüentemente o seu fluxo de caixa. Por isso, se faz necessário que uma gestão financeira que priorize a elaboração de planejamento financeiro de curto e longo prazo, controle do fluxo de caixa e análises das vendas.

3 METODOLOGIA

Estudos no âmbito da ciência da administração, podem ser classificados metodologicamente quanto ao seu objetivo, a estratégia de obtenção dos dados, e a abordagem de análise do problema (Collis; Hussey, 2005). Dado a isso, essa pesquisa se classifica como exploratória em relação ao seu objetivo, como sendo um estudo de caso na sua estratégia de obtenção dos dados, e qualitativa em relação a sua análise.

O tipo de pesquisa utilizado foi exploratório, pois visou analisar no ambiente da microempresa do ramo de sorveteria, e a forma que é afetada no seu planejamento financeiro conforme o tema proposto dessa pesquisa. Um exemplo de pesquisa exploratória é a identificação da viabilidade de implantação de um produto ou serviço em uma empresa (Beuren, 2010).

Essa pesquisa é um estudo de caso, o qual consiste no estudo profundo, de maneira que permite o conhecimento detalhado e amplo do assunto, por meio do trabalho em campo de uma pesquisa com exposição do problema, questões orientadoras que são avaliadas durante a realização da pesquisa (Martins; Theóphilo, 2016). Esse estudo caracteriza-se como estudo de caso, pois foi realizado em uma sorveteria localizada no meio oeste do estado de Santa Catarina.

A técnica de coleta de dados foi documental através de documentos e fluxos financeiros de vendas da empresa. Esse tipo de pesquisa visa selecionar e interpretar as informações, buscando introduzir algum valor significativo, podendo desse modo contribuir futuramente com o comportamento de determinado setor (Beuren, 2010).

Além disso, o estudo de caso é a estratégia que permite a adoção de diferentes técnicas de coleta de dados (Yin, 2016). Desse modo, nesse estudo além da análise documental, também foi realizada a aplicação de uma entrevista com o proprietário da sorveteria do Oeste Catarinense com roteiro pré-estabelecido, a qual se fez necessária para o entendimento da gestão financeira atual da microempresa.

Podendo assim, contribuir para estabelecer estratégias afim de atingir o objetivo da pesquisa.

Está pesquisa foi qualitativa, pois fundamental o trabalho de campo para estudar o fenômeno no ambiente que ele está inserido. Uma característica dessa pesquisa é a predominância da descrição, de pessoas, de situações ou de acontecimentos, onde um pequeno detalhe pode ser um elemento essencial para o entendimento da realidade (Martins; Theóphilo, 2016).

Apresentada o delineamento metodológico da pesquisa, na próxima seção, são evidenciados os resultados do estudo.

4 CONTEXTUALIZAÇÃO E RESULTADOS

4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A empresa objeto de pesquisa desse trabalho, está em atividade há cerca de 10 anos, localizada na região oeste do estado de Santa Catarina, obtém uma localização privilegiada e já possui seu ponto de atendimento conhecido e marcado por seus clientes.

A sorveteria é dividida em diferentes zonas funcionais. A área de atendimento ao cliente é onde os clientes fazem seus pedidos e interagem com os funcionários. A área de exibição de produtos é projetada para atrair a atenção dos clientes e destacar a variedade de sorvetes disponíveis. Os sabores são organizados de forma estratégica para facilitar a escolha dos clientes e incentivar compras adicionais através de apresentações visualmente atraentes.

Em seu cardápio estão incluídos a comercialização de sorvetes, contendo mais de 50 sabores, picolés, açaís e também oferecem caldo de cana. Juntamente com o bife de sorvetes, está disponibilizado toppings variados, como frutas frescas, confeitos, caldas e molhos, para personalizar o sorvete de acordo com as preferências individuais dos clientes.

A sorveteria atualmente conta com 4 colaboradores contratados, e em momentos de necessidade, realiza a contratação de horistas para suprir as demandas, geralmente aos finais de semana.

A experiência do consumidor na sorveteria é um aspecto crucial para o seu sucesso. Além da qualidade dos produtos, fatores como atendimento ao cliente e o ambiente físico desempenham um papel significativo na satisfação do cliente e na fidelização da clientela. Funcionários treinados são essenciais para proporcionar um atendimento cortês e eficiente, enquanto o ambiente acolhedor e bem cuidado contribui para criar uma experiência memorável e positiva para os clientes.

4.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A partir da entrevista realizada com o gestor, foi possível identificar fatores relevantes para compreensão do momento da empresa, conforme são apresentados na sequência.

Como o gestor da sorveteria a adquiriu recentemente, há cerca de 1 ano, ainda não enfrentou dificuldades ou problemas quanto a gestão da empresa, como a mesma já está no mercado há cerca de 10 anos, possui estabilidade sobre as vendas e clientes.

O gestor relatou que os meses em que as vendas diminuem são de abril até agosto, período em que o gestor utiliza como estratégia, uma reserva financeira proveniente dos períodos de maiores vendas, que são de setembro até março, essa reserva contribui para os pagamentos dos custos e a se manter em meses de menor demandas.

Para o gestor, a sazonalidade afeta a sorveteria diminuindo o faturamento e o fluxo de pessoas na loja, compras através do delivery também diminuem. Segundo ele “a empresa não chega a ficar com o fluxo de caixa em prejuízo nesse período, mas obtém uma queda considerável”.

Sobre a estratégia de *pricing*, o gestor ele informou que os preços não são reajustados conforme a sazonalidade do negócio, mas sim, de acordo com o andamento do mercado como um todo, ou conforme a elevação dos custos da matéria prima.

Outro aspecto identificado foi que a empresa não possui um profissional especializado ou contratado especificamente para se dedicar na área de marketing. Sendo o próprio gestor quem faz a gestão e publicações em redes sociais, para a divulgação dos produtos e promoções, as mídias utilizadas são o Instagram e a o

aplicativo de vendas Amo Ofertas. Além disso, a empresa não possui nenhuma ferramenta de controle de caixa.

Ao analisar o cenário, identificou-se várias oportunidades para potencializar o negócio. Um investimento mais significativo em mídias sociais pode impulsionar tanto as vendas online quanto as da loja física. Diversas estratégias podem ser implementadas para atrair novos clientes, uma área que atualmente não parece ser uma prioridade para o empresário, que admite ser o único responsável pela gestão das mídias sociais. Esta situação apresenta uma oportunidade considerável para aumentar as vendas.

Outro ponto importante a ser levantado, é o fato que o empresário está estagnado com a situação por não obter um prejuízo, mas também não buscar uma alternativa para alavancar as vendas, já que no período de baixa sazonalidade a microempresa se mantém com as reservas do verão. Porém, mesmo que a empresa não obtenha prejuízo, o mesmo deixa de faturar por falta de opções que atraiam o público nesse período.

Implementar estratégias de vendas eficazes é crucial para o sucesso e crescimento de qualquer negócio. Ao desenvolver e executar planos que visam atrair, converter e manter clientes, as empresas não apenas aumentam suas receitas, mas também fortalecem sua posição competitiva no mercado.

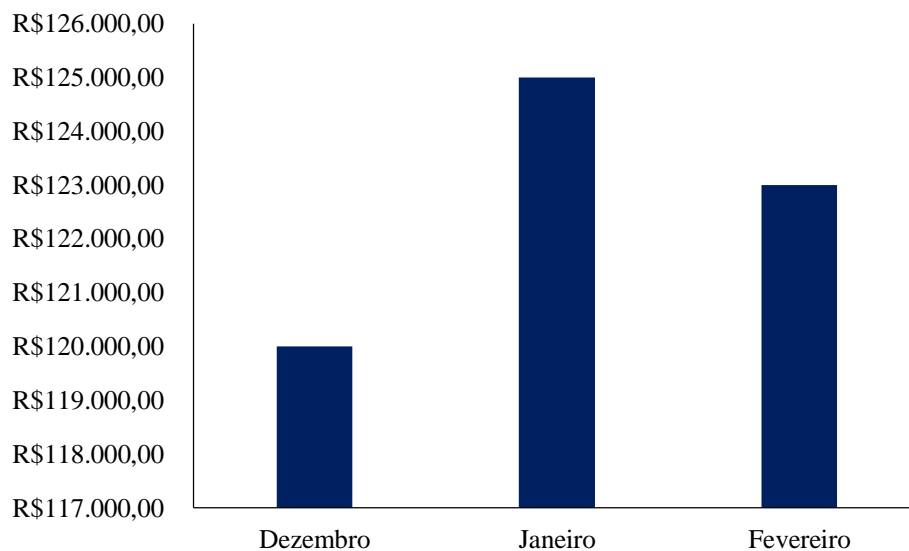
A seguir apresenta-se a análise crítica dos resultados.

4.3 ANÁLISE CRÍTICA DOS RESULTADOS

Baseando-se na fundamentação teórica apresentada previamente, serão apresentados os dados da pesquisa elaborada junto a empresa em estudo. Quanto ao faturamento da empresa analisada, foi possível levantar os seguintes dados, considerando meses em que as vendas são maiores (dezembro, janeiro e fevereiro) e meses em que as vendas diminuem (junho, julho e agosto).

O Gráfico 1 demonstra a apuração das vendas em meses que as demandas são maiores, faturamento acima dos R\$ 100.000,00 mensais.

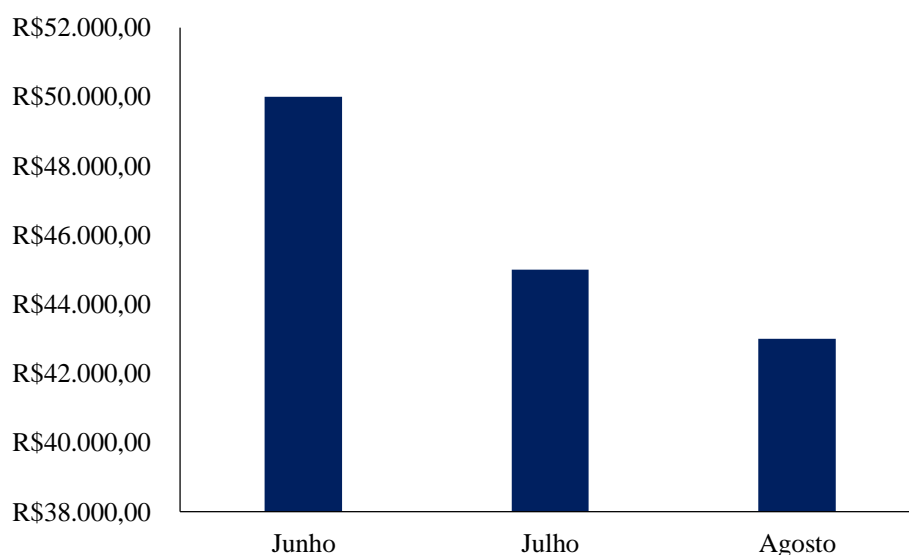
Gráfico 1 – Faturamento em período de maior demanda



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

O Gráfico 2 demonstra a apuração das vendas em meses que as demandas são menores, faturamento abaixo dos R\$ 50.000,00 mensais.

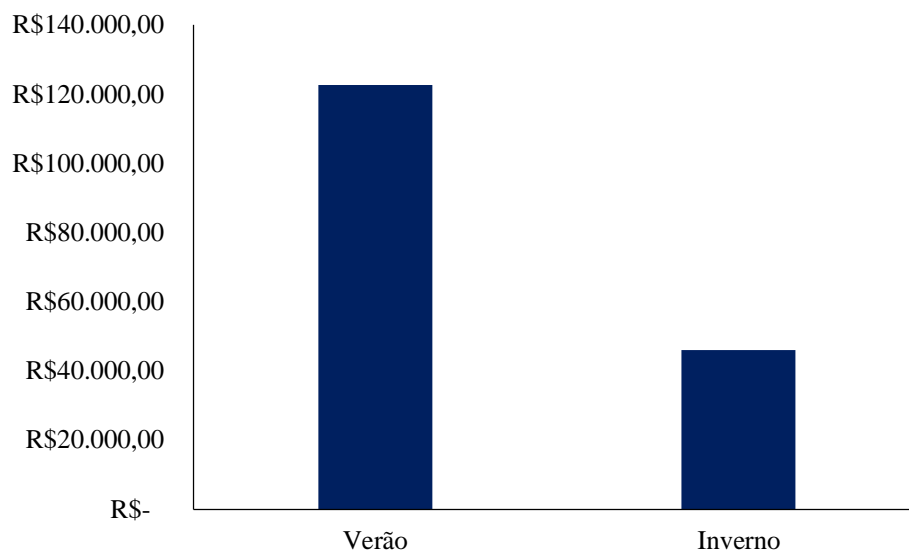
Gráfico 2 – Faturamento em período de menor demanda



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Ao analisar os dados levantados, considerando os faturamentos entre períodos de inverno e verão, pode-se destacar que o mesmo obtém uma queda significativa em relação ao verão para o inverno, conforme destacado no gráfico a seguir.

Gráfico 3 – Média de faturamento entre os períodos de verão e inverno

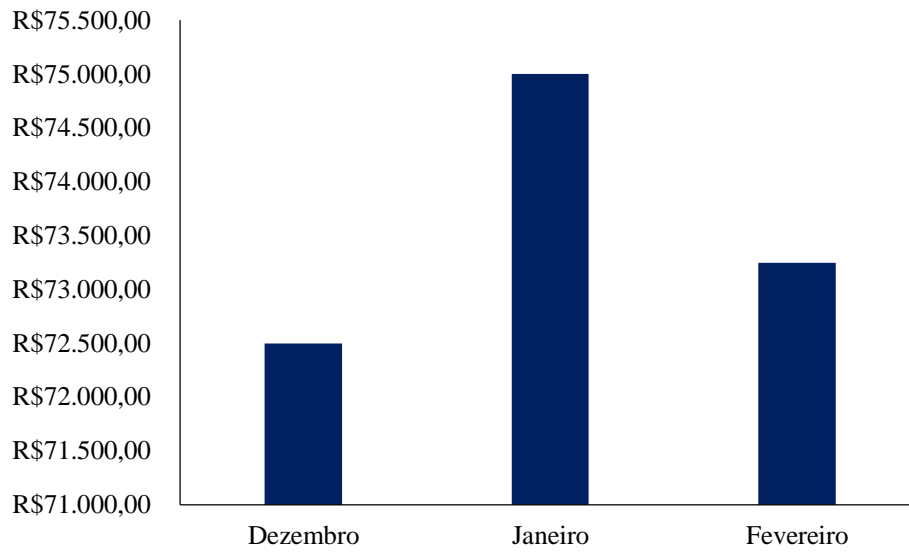


Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Analisando o Gráfico 3, pode-se observar que há declínio expressivo entre o período de verão para o período de inverno, onde o faturamento decresce cerca de 62,50%.

Quanto aos custos da empresa, também sofrem alterações conforme os meses de maior e menor demanda. O Gráfico 4 demonstra a apuração dos custos em meses que as demandas são maiores, próximos dos R\$ 70.000,00 mensais.

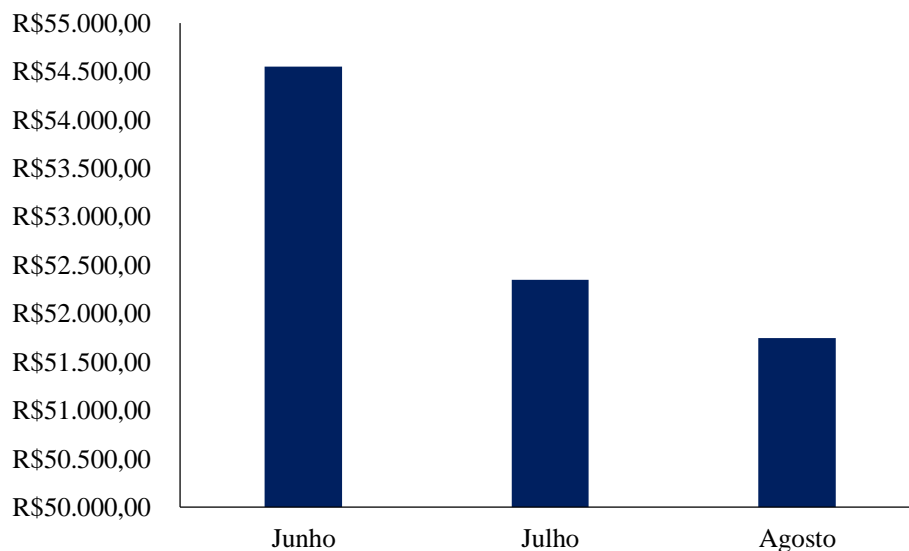
Gráfico 4 – Custos em período de verão



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

O Gráfico 5, demonstra a apuração dos custos em meses que as demandas são menores, próximos dos R\$ 50.000,00 mensais.

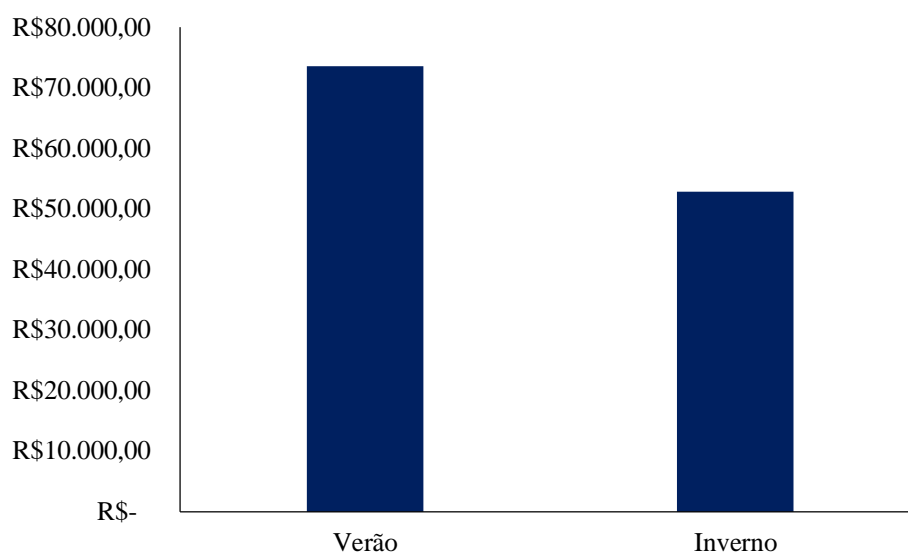
Gráfico 5 – Custos em período de Inverno



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Os gráficos 4 e 5 representam os custos da empresa em ambos períodos, considerando que entre o período de verão para o período de inverno destaca-se uma queda de cerca de 28,13%, conforme gráfico o Gráfico 6.

Gráfico 6 – Média de custos entre os períodos de verão e inverno



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

5 PROPOSIÇÃO DE ESTRATÉGIAS PARA AUMENTAR OS GANHOS EM PERÍODO DE BAIXA SAZONALIDADE

A introdução de novos produtos é essencial para este modelo de negócio, especialmente no setor de sorveteria, onde inovação e variedade são fundamentais para atrair e reter clientes. Como analisado anteriormente, a sazonalidade impacta significativamente o faturamento, especialmente durante certos períodos do ano.

Portanto, é crucial implementar novos produtos para atrair clientes durante o inverno. Sugere-se a introdução de uma máquina de café, por meio de um contrato de aluguel com uma empresa fornecedora, que fornecerá tanto a máquina quanto os insumos necessários. Isso permitirá a comercialização de cafés quentes e gelados. Além disso, recomenda-se a inclusão de um novo item no cardápio: o waffle com sorvete. Esta massa adocicada e macia pode ser servida com uma variedade de acompanhamentos a gosto do cliente. A combinação de waffle e sorvete cria uma experiência única, com uma receita simples e rápida que proporciona uma explosão de sabor.

Foto 1 - Waffle



Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Com essas duas adições ao cardápio, ambas destacando o sorvete como o ingrediente principal, espera-se atrair o público e movimentar o fluxo de clientes tanto na loja quanto nas vendas online. O café gelado, que inclui sorvete, será um produto atraente durante todo o ano, tanto no verão quanto no inverno. Dessa forma, a loja manterá seu foco em sorveteria mesmo durante os períodos de baixa sazonalidade, oferecendo um menu diversificado e atraente que se alinha com seu nicho.

Além disso, a implementação de promoções atrativas, explorando as oportunidades, como o dia do “chocolate” nesta data lançar uma oferta no sabor de sorvete com um desconto especial. Aproveitar as datas que se encaixam com que é oferecido na loja para montar ofertas, assim movimentando o fluxo de pessoas e consequentemente de vendas de uma forma diferente.

Outra dica é aproveitar as ofertas combinadas, como descontos em compras múltiplas ou até mesmo frete grátis.

Uma última sugestão é a implementação da ferramenta de fluxo de caixa através de uma planilha de Excel, possibilitando maior controle e visualização das entradas e saídas de valores. É uma necessidade de controlar as entradas e saídas de caixa, para ter uma visão do negócio como um todo, e manter a saúde financeira do negócio.

Foi desenvolvido um modelo prático, conforme imagem 1 – Fluxo de Caixa, que facilitará o controle de forma simples e eficaz.

Imagem 1 – Fluxo de Caixa

ORÇAMENTO DE CAIXA	Jan	Fev	Mar	TOTAIS
SALDO INICIAL DE CAIXA	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(+) RECEBIMENTOS				
Vendas - Dinheiro				R\$ -
Vendas - Cartão Débito				R\$ -
Vendas - Cartão Crédito				R\$ -
Vendas - PIX				R\$ -
TOTAL DOS RECEBIMENTOS	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(-) PAGAMENTOS				
13º (+ encargos)				R\$ -
Aluguel				R\$ -
Conexão de internet				R\$ -
Contabilidade				R\$ -
Energia elétrica				R\$ -
Férias (+encargos)				R\$ -
FGTS / INSS				R\$ -
Fornecedores				R\$ -
Higiene e Limpeza				R\$ -
Máquinas e equipamentos				R\$ -
Marketing				R\$ -
Pró-labore				R\$ -
Salários				R\$ -
Telefonia fixa				R\$ -
Tributos				R\$ -
TOTAL DOS PAGAMENTOS	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(=) SALDO FINAL	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -

Fonte: elaborado pelos autores (2024).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou uma microempresa de sorveteria localizada no oeste de Santa Catarina, que enfrenta desafios relacionados à sazonalidade. Ao compreender e antecipar as variações de demanda ao longo do ano, a empresa pode ajustar suas estratégias de produção, marketing e finanças de maneira mais eficaz.

Conforme discutido com base nas concepções de diversos autores referenciados na fundamentação teórica desta pesquisa, o uso de ferramentas financeiras é crucial para uma gestão eficiente, mesmo para microempresas. Estas ferramentas devem ser implementadas para garantir o sucesso da empresa.

Durante o verão, a demanda por sorvetes é alta devido às temperaturas elevadas e à busca por produtos refrescantes. Em contraste, no inverno, a demanda diminui, exigindo adaptações nas ofertas para manter o fluxo de clientes.

Para gerenciar a sazonalidade, é essencial diversificar o portfólio de produtos, oferecendo opções que atendam às diferentes épocas do ano. A análise dos gráficos revelou uma queda significativa de 62% no faturamento durante o inverno, destacando a importância de introduzir novos produtos.

A microempresa, com seu ambiente familiar e acolhedor, pode se beneficiar dessas novas opções para movimentar o fluxo de pessoas. A climatização do ambiente e a disponibilidade de Wi-Fi proporcionam conforto aos clientes, incentivando-os a desfrutar do local enquanto consomem os novos produtos.

Este trabalho oferece uma visão abrangente de como a sazonalidade impacta o faturamento da empresa e como uma gestão inadequada pode levar a perdas significativas e transtornos potencialmente irreversíveis. Implementando eficazmente as estratégias propostas, o negócio pode não apenas se manter, mas também prosperar em um ambiente competitivo e em constante mudança.

Ao implementar as estratégias propostas de forma eficaz, o negócio pode não apenas se manter, mas também prosperar em um ambiente competitivo e constante mudança.

Os objetivos propostos neste estudo foram alcançados, demonstrando a viabilidade das hipóteses levantadas e a relevância das metodologias adotadas. Cada etapa contribuiu para o avanço do conhecimento na área e ofereceu oportunidades para aplicações práticas futuras. A pesquisa se concentrou em estratégias que, se implementadas corretamente, podem contribuir para o sucesso da empresa. Futuros estudos poderão avaliar se essas estratégias realmente produzem os resultados esperados e se são financeiramente viáveis.

REFERÊNCIAS

BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1998.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

OLIVEIRA, Angélica Delgado. **Planejamento financeiro em uma microempresa**. 2010, 74 fls. TCC (Graduação) – Curso de Administração, UFRGS, Porto Alegre. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29611/000768588.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2024.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Administração estratégica na prática: a competitividade para administrar o futuro das empresas**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ROSS, Stephen A. **Princípios da administração financeira**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SANTOS, Edno Oliveira dos. **Administração financeira da pequena e média empresa**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Edson Cordeiro da. **Como administrar o fluxo de caixa das empresas**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SILVA, Edson Cordeiro da. **Como administrar o fluxo de caixa das empresas: guia prático e objetivo de apoio aos executivos**. 2. ed. rev. São Paulo: Atlas, 2006.

QUEIROZ, A. A.; CAVALHEIRO, D. C. Método de previsão de demanda e detecção de sazonalidade para o planejamento da produção de indústrias de alimentos. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 23, 2003, Minas Gerais. **Anais**. Enegep, Minas Gerais, 2003. Disponível em: https://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGETP2003_TR0101_0801.pdf. Acesso em: 22 jun. 2024.