

autor1

Cesar Augusto Jangarelli
Quintino
cesar.quintino@fatec.sp.gov.br

autor2

Luciane Priscila Nunes de Brito
luciane.brito@fatec.sp.gov.br

Orientador

Andreia de Oliveira Machado
andreia.machado01@fatec.sp.gov.br

Análise de Benefícios e Desafios no Ambiente Competitivo Atual.

RESUMO

Este trabalho analisa o papel das ferramentas de Business Intelligence (B.I.) na otimização da precificação e no acompanhamento dos preços da concorrência, destacando sua relevância para o mercado. Com a crescente digitalização e a intensa competitividade, as empresas necessitam de estratégias mais ágeis e baseadas em dados para ajustar seus preços em tempo real e manter a competitividade. As soluções de B.I. permitem a coleta, análise e visualização de grandes volumes de dados internos e externos, como preços de concorrentes, demanda do mercado e padrões de consumo, proporcionando decisões estratégicas.

Palavras-chave: Business Intelligence, precificação, concorrência, monitoramento de preços, competitividade

ABSTRACT

This paper analyzes the role of Business Intelligence (B.I.) tools in optimizing pricing and monitoring competitors' prices, highlighting their relevance to the market. With increasing digitalization and intense competition, companies require more agile, data-driven strategies to adjust prices in real time and maintain competitiveness. B.I. solutions enable the collection, analysis, and visualization of large volumes of internal and external data, such as competitors' prices, market demand, and consumption patterns, providing strategic decision-making.

Keywords: Business Intelligence, pricing, competition, price monitoring, competitiveness

1. INTRODUÇÃO

A utilização de ferramentas de Business Intelligence (BI) no contexto corporativo vem crescendo significativamente, como suporte para estratégias de precificação e monitoramento da concorrência. De acordo com Machado (2016), o BI possibilita uma visão ampla e integrada dos dados de mercado, facilitando a identificação de oportunidades e riscos associados às flutuações de preços. Essas ferramentas ajudam as empresas a responder rapidamente às ações da concorrência, oferecendo uma base de dados estruturada para decisões.

A precificação adequada de produtos é um dos maiores desafios enfrentados pelas empresas no competitivo setor de bebidas, especialmente em mercados com alta concorrência e margens de lucro limitadas. A definição de preços envolve uma série de fatores internos e externos, como custos de produção, logística, impostos e a percepção de valor pelos consumidores, além do preço competitivo do mercado e da concorrência. No entanto, muitas empresas, especialmente pequenas e médias, enfrentam dificuldades em estabelecer preços que sejam competitivos e ao mesmo tempo rentáveis, o que podem comprometer a sustentabilidade do negócio (MARTINS, 2018). Segundo Oliveira e Silva (2022), um dos maiores entraves enfrentados pelas empresas é a falta de ferramentas adequadas para analisar esses diferentes fatores de forma integrada e estratégica.

Diante disso tem-se o seguinte problema de pesquisa: As ferramentas de BI, podem realmente ajudar na precificação do produto?

O objetivo do presente trabalho é investigar os benefícios que o BI proporciona para a tomada de decisões estratégicas relacionadas a precificação.

Para tanto foram definidos os seguintes objetivos específicos: Conceituar BI, definir precificação, realizar coleta de dados, apresentar resultados.

Assim, a justificativa para este estudo baseia-se na demonstração de como as ferramentas de Business Intelligence (BI) aplicadas à precificação possibilitam a simulação de cenários e a previsão do impacto de alterações nos preços.

Dessa forma, espera-se que essa pesquisa possa oferecer informações relevantes quanto ao uso da ferramenta BI e de sua eficácia na precificação de produtos e tomadas de decisões.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 BUSINESS INTELLIGENCE (BI)

As ferramentas de Business Intelligence têm como principal função transformar grandes volumes de dados em informações relevantes para apoiar a tomada de decisões, além de promover uma visão sistêmica do negócio e facilitar o acesso uniforme aos dados entre os usuários (BATISTA, 2004).

Complementando, Antonelli (2009) define o BI como um conjunto de metodologias de gestão implementadas por meio de ferramentas de software, proporcionando ganhos nos processos decisórios e de negócios com a transformação de dados em conhecimento, transmitido de forma sistêmica e uniforme aos usuários da organização.

Segundo Matos (2022) a visualização de dados busca permitir ao utilizador visualizar as métricas principais de uma forma mais rápida e de fácil compreensão e proporcionar ao utilizador uma maneira interativa de explorar os dados.

O uso de ferramentas de Business Intelligence permite que as empresas tomem decisões mais rápidas e embasadas, pois elas transformam grandes volumes de dados em informações estratégicas. Entre os principais benefícios estão a agilidade na tomada de decisão, a visualização clara do desempenho organizacional, a identificação de oportunidades de mercado e o aumento da competitividade empresarial (MACHADO & LAIA, 2020).

Além disso, o BI promove redução de custos ao identificar gargalos e processos ineficientes, além de melhorar o relacionamento com o cliente por meio de análises preditivas e comportamentais (OLIVEIRA et al., 2021).

2.2 COMPONENTES E FERRAMENTAS DO BUSINESS INTELLIGENCE (BI)

Uma das tecnologias que compõe o BI é Data Warehouse que é um repositório centralizado que armazena dados provenientes de diversas fontes, estruturando-os de forma a facilitar análises e consultas. Ele serve como base para as ferramentas de BI, permitindo a consolidação e a padronização das informações. (SILVA, 2019)

De acordo com Ceolin (2002) as ferramentas de Data Mining permitem explorar os

dados armazenados no Data Warehouse, identificando padrões, tendências e correlações que auxiliam na tomada de decisões. A análise pode ser descritiva, preditiva ou prescritiva, dependendo dos objetivos da organização.

O segundo componente é o ETL (Extract Transform Load) que automatizam o processo de migração de dados e você pode configurá-las para integrar alterações de dados periodicamente ou até mesmo durante uma execução, esses processos são responsáveis por extrair dados de diferentes fontes, transformá-los conforme as necessidades analíticas e carregá-los no Data Warehouse. Essa etapa é crucial para garantir a qualidade e a integridade das informações utilizadas nas análises.(ANTONELLI, 2009)

A interface com o usuário é o ponto de contato entre o sistema de BI e os usuários finais. Ela deve ser intuitiva e acessível, permitindo que usuários com diferentes níveis de conhecimento técnico possam interagir com as ferramentas de BI e extrair informações relevantes para suas necessidades.(SILVA,2019).

Dentre as ferramentas de Business Intelligence mais utilizadas atualmente destacam-se o **Power BI**, da Microsoft, por sua ampla integração com sistemas corporativos e facilidade de uso; o **Tableau**, reconhecido por suas visualizações avançadas e capacidade de explorar grandes volumes de dados de forma intuitiva; e o **Qlik Sense**, que conecta diversas fontes de dados, apresentando-os visualmente e fornecendo insights em tempo real. Também é relevante mencionar o **Google Looker Studio** (antigo Data Studio), por ser uma solução gratuita e voltada para relatórios interativos e colaborativos, além do **SAS BI**, amplamente utilizado em análises estatísticas e ambientes corporativos de grande porte. Essas ferramentas auxiliam na coleta, tratamento, visualização e interpretação de dados, proporcionando maior suporte à tomada de decisão empresarial (COSTA & ALVES, 2021).

2.3 PRECIFICAÇÃO

Conforme Santos (2019), as ferramentas de B.I. oferecem suporte à tomada de decisão ao permitir a visualização integrada de dados de vendas, históricos de preços e análise da concorrência. Isso possibilita simulações de cenários, monitoramento de desempenho por produto ou região e análises de elasticidade da demanda, elementos fundamentais para a definição de preços estratégicos.

Além disso, Souza (2020) ressalta que o B.I. favorece a agilidade na gestão da precificação ao fornecer relatórios automatizados e personalizados, otimizando o tempo dos gestores e promovendo decisões mais rápidas. O autor destaca que a integração entre o B.I. e outros sistemas corporativos, como ERPs, permite centralizar informações financeiras, logísticas e de marketing, o que fortalece a consistência e coerência na precificação.

Outro ponto relevante é abordado por Oliveira (2021), ao indicar que o uso de inteligência de dados contribui significativamente para o posicionamento competitivo da empresa, pois permite ajustar os preços com base em variáveis externas, como sazonalidade, perfil do consumidor e movimentações do mercado. Assim, o B.I. atua não apenas como ferramenta de controle, mas como apoio tático e estratégico.

A precificação de produtos é uma das decisões mais importantes para as empresas, pois afeta diretamente a competitividade e a rentabilidade. Segundo Gitman (2010), a precificação deve ser comprovada com base em vários fatores, como os custos de produção, as condições de mercado, a flexibilidade da demanda e os preços praticados pela concorrência. Para uma estratégia de precificação eficaz, a empresa deve não apenas cobrir seus custos, mas também criar valor para o consumidor e se posicionar.

Em mercados altamente dinâmicos, como o brasileiro, onde a concorrência é intensa e as condições econômicas são volúveis, o ajuste de preços deve ser flexível e baseado em dados atualizados. As ferramentas de Business Intelligence (BI) têm pontos essenciais nesse processo, pois permitem a coleta e análise de informações em tempo real sobre os preços dos concorrentes e as preferências dos consumidores. De acordo com Lima e Ribeiro (2018), o uso de BI nas estratégias de precificação proporciona às empresas uma vantagem competitiva, permitindo ajustes rápidos e práticos de preços com base no mercado.

2.4 COMO CALCULAR PREÇOS DE PRODUTOS NA PRÁTICA

Calcular o preço de um produto envolve a consideração de diversos fatores, como custos de produção, margem de lucro desejada, concorrência e percepção de valor pelo cliente. Um dos métodos mais comuns para o cálculo de preço é o *mark-up*,

que consiste em aplicar um percentual sobre o custo do produto para determinar o preço final de venda. Outra abordagem é o preço baseado em valor, que leva em conta o quanto o consumidor está disposto a pagar pelo produto, independentemente do custo de produção (OLIVEIRA, 2022). O custo direto, que inclui despesas como matéria-prima, mão de obra e insumos, e o custo indireto, que envolve despesas operacionais, como aluguel, energia e marketing, são fatores cruciais para definir o preço do produto (COSTA, 2017).

Na determinação do preço, usualmente, as empresas sustentam-se em diversas estratégias, elaborando inúmeras maneiras de precificação. Entretanto, ao determinar o preço de seus produtos ou serviços, um ponto crucial a ser levado em consideração é a característica do mercado no qual a empresa participa. Churchill e Peter (2000) apontam que "Os preços podem ser baseados nos custos, concorrência ou valor para os clientes, mas todos os três fatores devem ser considerados". Assim, os custos e a estrutura de mercado influenciam os preços de um produto ou serviço. As estruturas de mercado devem ser analisadas pelas empresas para que estas possam compreender as suas opções de precificação. Outros itens importantes a serem observados, ao determinar os preços, é a demanda dos clientes e a reação dos concorrentes. Com o objetivo de prever, mais seguramente, as respostas dos seus concorrentes em relação às alterações no preço, algumas organizações contêm informações sobre a capacidade, a tecnologia e a política de operação de seus competidores.

As condições do mercado e a abordagem da empresa para a determinação dos preços influenciam a função exata que os custos desempenham nas decisões de precificação. A precificação por custo mais margem de lucro e o custeio-alvo são duas abordagens utilizadas por empresas para determinar o preço de um produto ou serviço. Variadas empresas utilizam a precificação baseada nos custos mais margem de lucro para determinar os preços de seus produtos ou serviços. Primeiramente as empresas calculam os custos para, em seguida, acrescentar o lucro desejado. Normalmente existe um custo base e uma margem ou markup que, segundo Hansen e Mowen (2003) "é uma porcentagem aplicada ao custo base; inclui o lucro desejado e quaisquer custos não incluídos no custo base". A margem ou markup consiste no valor pelo qual o preço supera os custos, gerando um retorno-alvo sobre os investimentos. O tamanho da margem depende do lucro operacional desejado. Horngren et al (2004) afirmam que "os preços-alvo podem estar baseados em múltiplas margens diferentes, que, por sua vez, estão baseados em múltiplas definições diferentes de custos". Logo, existem várias

formas de chegar ao mesmo preço-alvo. Os custos variáveis, como base para o cálculo do preço-alvo, formam uma abordagem da margem de contribuição. Esta proporciona uma informação mais delineada por apresentar os padrões de comportamento dos custos fixos e variáveis, separadamente. Sobre a abordagem da margem de contribuição, Horngren et al (2004),

Além disso, a margem de lucro é fundamental, pois representa o percentual que a empresa deseja lucrar sobre o custo total (LIMA, 2018). Outro fator importante é a análise da concorrência e do mercado, para verificar os preços praticados pelos concorrentes e avaliar a faixa de preço que o mercado está disposto a aceitar (MARTINS, 2018). A percepção de valor também deve ser considerada, pois o preço pode ser ajustado com base na percepção de valor do cliente e no posicionamento da marca.

2.5 MONITORAMENTO DE CUSTOS

Segundo Lima (2021), o uso de ferramentas de BI no monitoramento de custos “possibilita a análise contínua de dados financeiros, permitindo identificar rapidamente áreas de ineficiência e implementar medidas corretivas antes que se tornem problemas maiores”. Além disso, essas ferramentas permitem a criação de relatórios e dashboards personalizados, que facilitam a compreensão de tendências de custos e possibilitam a simulação de cenários financeiros para um planejamento mais assertivo (SILVA & COTA, 2019).

Percebe-se que o monitoramento de custos é fundamental para uma precificação adequada.

2.6 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

A análise da concorrência é uma prática essencial para empresas que buscam manter-se competitivas e entender melhor o mercado em que atuam. Segundo Silva e Terra (2015), o BI está diretamente ligado aos processos de tomada de decisão e pode proporcionar informações estruturadas sobre os processos e as situações em que as empresas se encontram, organizando-as de maneira coerente e coesa para um bom posicionamento estratégico.. Esse processo possibilita não apenas acompanhar as

ações dos principais players do mercado, mas também identificar oportunidades de diferenciação e lacunas que podem ser exploradas para conquistar vantagens competitivas (OLIVEIRA & FERNANDES, 2019).

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa e exploratória, buscando aprofundar o entendimento sobre a aplicação de ferramentas de Business Intelligence (BI) no processo de precificação de produtos no setor de bebidas. Para isso, será realizada uma entrevista em profundidade com um profissional do setor, especialista em gestão de preços e uso de BI. A escolha pela entrevista individual visa obter uma compreensão detalhada das práticas e percepções do entrevistado, permitindo explorar as nuances e as especificidades do uso de BI na precificação, um tema que ainda carece de investigações

Gil (2002) define pesquisa como um processo racional e regrado, que objetiva dar resposta aos problemas que foram propostos, para que ao fim se obtenha a satisfatória apresentação dos resultados. Então, para responder às perguntas da pesquisa, tal qual elucidar os objetivos propostos neste trabalho, é preciso que se compreenda o caráter e o método da pesquisa. Quanto aos fins, pode-se determinar que o exploratório se mostrou o mais apropriado ao presente estudo pois concilia o levantamento bibliográfico com a realização de entrevista.

A entrevista foi semiestruturada, possibilitando que o entrevistado responda de forma livre, mas mantendo o foco em temas centrais relacionados ao estudo, como monitoramento de custos, análise da concorrência e previsão de demanda. O formato semi-estruturado é adequado para pesquisas exploratórias, pois garante que as questões principais sejam abordadas, ao mesmo tempo em que oferece flexibilidade para o entrevistado expor suas experiências e percepções.

A análise dos dados foi realizada por meio da técnica de análise de conteúdo, categorizando as respostas e identificando padrões e temas recorrentes na fala do entrevistado. Esta abordagem possibilita uma interpretação aprofundada dos dados e facilita a identificação de como as ferramentas de BI são importantes para a formação

de preços e a tomada de decisões estratégicas no mercado de bebidas. A análise foi fundamentada na literatura revisada, com o objetivo de contextualizar os dados e fornecer um embasamento teórico robusto.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A entrevista com o profissional do setor de bebidas destacou o papel fundamental das ferramentas de BI para tomada de decisões estratégicas, especialmente no monitoramento de custos, análise de concorrência e previsão de demanda.

Entrevista realizada:

Pergunta 1: Como a ferramenta de BI contribui para o monitoramento de custos no setor de bebidas?

“O BI permite uma visão detalhada e em tempo real dos custos, desde a matéria-prima até a distribuição. Ele possibilita o monitoramento contínuo dos gastos e facilita a identificação de variações, ajudando a reagir rapidamente para evitar desperdícios.”

Pergunta 2: Quais são os principais KPIs (Key Performance Indicators) que você monitora com o BI para avaliar e reduzir custos?

“Alguns dos KPIs essenciais são o custo por litro, o custo de transporte por unidade, a margem de contribuição e a eficiência operacional. Com esses indicadores, conseguimos identificar áreas que precisam de otimização e onde podemos reduzir gastos.”

Pergunta 3: Como a ferramenta de BI facilita a tomada de decisões em relação a cortes de custos sem prejudicar a qualidade dos produtos?

“O BI permite simular cenários de cortes e avaliar o impacto de cada um. Podemos verificar como as mudanças afetariam a qualidade e decidir o que cortar sem comprometer o padrão do produto. Essa visão analítica é crucial para garantir que qualquer corte de custo seja estratégico.”

Pergunta 4: De que forma a análise de concorrência com BI é conduzida no setor

de bebidas?

“Usamos o BI para monitorar dados do mercado e da concorrência, como preços, novos produtos, campanhas e tendências de consumo. O BI integra esses dados e nos permite visualizar onde estamos em relação aos concorrentes, facilitando ajustes nas nossas estratégias.”

Pergunta 5: Quais dados ou métricas você considera mais valiosos na comparação com os concorrentes?

“ Preço médio de produtos, presença de mercado, crescimento de participação e portfólio são dados essenciais. O BI nos ajuda a acompanhar essas métricas com frequência, garantindo que nosso posicionamento esteja sempre alinhado às expectativas dos consumidores.”

Pergunta 6: Como as ferramentas de BI são usadas para identificar oportunidades de mercado que os concorrentes talvez não estejam aproveitando?

“O BI permite segmentar dados demográficos e de comportamento do consumidor, ajudando a encontrar nichos de mercado não explorados ou com baixa concorrência. Podemos identificar necessidades específicas dos clientes e ajustar nossa linha de produtos para atender essas demandas antes da concorrência”

Pergunta 7:Quais tipos de dados e análises são mais utilizados para embasar as decisões de precificação?

“Priorizamos a análise de elasticidade-preço, para entender como o volume de vendas reage a mudanças de preço. Também é fundamental a análise da concorrência, comparando nossos preços com os deles. Outros pontos são a sazonalidade de vendas, custo unitário de produção e, claro, a segmentação de clientes para ofertas personalizadas.”

Pergunta 8: Houve alguma situação específica em que o B.I. foi decisivo para uma estratégia de precificação bem-sucedida?

“Sim, com certeza. No ano passado, identificamos através do BI uma queda sutil na demanda por um de nossos produtos mais vendidos, enquanto um concorrente direto

estava ganhando fatia de mercado. Com os dados do BI, percebemos que a queda estava relacionada a um preço ligeiramente superior em um período de menor poder de compra do consumidor. Ajustamos nosso preço em 2% e, em menos de um mês, recuperamos a fatia de mercado e até superamos as vendas anteriores, provando a eficácia da precificação dinâmica baseada em dados.”

Pergunta 9: Como você vê o futuro da utilização do B.I. na precificação? Há novas tendências ou funcionalidades que você espera ver implementadas?

“Vejo um futuro em que o B.I. se integra cada vez mais com Inteligência Artificial e Machine Learning. Isso permitirá não só analisar, mas prescrever preços ótimos automaticamente, com base em milhões de variáveis. A personalização da precificação em tempo real, baseada no comportamento individual do consumidor, é algo que esperamos ver em breve.”

Pergunta 10: Existem limitações que você percebe no uso do B.I. para a precificação em seu contexto?

“Acredito que a principal limitação é a dependência da entrada de dados externos. Se os dados de mercado não forem atualizados com frequência ou não forem confiáveis, o BI perde parte de sua potência. Além disso, o BI mostra 'o que', mas nem sempre 'o porquê' por si só; a interpretação humana e o conhecimento do negócio ainda são cruciais.”

Pergunta 11: Por fim, que conselhos daria a outras empresas que desejam implementar B.I. para otimizar a precificação?

“Meu conselho principal seria: comecem pequeno, mas com um objetivo claro. Não tentem implementar tudo de uma vez. Foquem na qualidade dos dados desde o início. Invistam em treinamento da equipe e, o mais importante, não encarem o B.I. como apenas uma ferramenta, mas sim como uma cultura de tomada de decisão baseada em dados.”

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto acadêmico, este estudo contribui para o aprofundamento do conhecimento sobre a aplicação de Business Intelligence (BI) no processo de

precificação de produtos, um tema que ainda carece de maior exploração, especialmente no Brasil. O conceito de BI, como um conjunto de ferramentas e processos voltados para a coleta, análise e uso estratégico de dados, tem ganhado crescente relevância no ambiente empresarial. Porém, a sua aplicação prática, particularmente na definição de preços, ainda é um campo em evolução e necessita de mais estudos que explorem as suas potencialidades. Ao conceituar o BI e verificar sua aplicabilidade na definição de preços, espera-se oferecer novas perspectivas para a gestão de negócios, mostrando como o uso de dados pode apoiar decisões mais assertivas.

Para as empresas, especialmente no ramo de bebidas, uma pesquisa oferece insights importantes sobre como a adoção de ferramentas de BI pode melhorar a competitividade. Ao integrar dados de diferentes fontes como custos operacionais, comportamento do consumidor e preços da concorrência, o BI permite uma visão mais completa e estratégica do mercado, possibilitando a definição de preços mais precisos e ajustados à realidade do negócio.

Além disso, a pesquisa é relevante porque vivemos em uma era onde a análise de dados se tornou essencial para a sobrevivência e o crescimento das empresas. O BI oferece soluções tecnológicas que são acessíveis para empresas de diferentes portes, e demonstra seus benefícios na precificação, pode promover a adoção dessas tecnologias em setores onde a competitividade é alta e as margens são reduzidas.

O objetivo geral desse trabalho foi alcançado pois através da análise das respostas adquiridas no levantamento de dados fica evidente que as ferramentas de BI são eficazes para realizar uma precificação adequada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTONELLI, L. (2009). **Business Intelligence no campo da gestão brasileira**. Universidade Federal de Ouro Preto. Disponível em: https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/4315/6/MONOGRAFIA_BusinessIntelligenceCampo.pdf. Acesso em: 18 maio 2025.

BATISTA, E. (2004). **Business Intelligence: conceitos e aplicações**. *Revista de Contabilidade e Finanças*. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rcf/a/9rq9RVXjB6q5wbmFR6TRdvd/>. Acesso em: 18 maio 2025.

COSTA, J. L.; ALVES, M. F. **Business Intelligence: Principais ferramentas utilizadas na análise de dados corporativos**. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, ano 6, vol. 6, p. 189–209, 2021.

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/tecnologia/ferramentas-utilizadas> Acesso em: 20 maio 2025.

COSTA, PR **Gestão de Custos e Preços: Teorias e Práticas para Empresas Brasileiras**. São Paulo: Atlas, 2017

GIL, ANTONIO C. (2022) **Como elaborar um projeto de pesquisa**. Disponível em: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2024.

HANSEN, D. R.; MOWEN, M. M. **Gestão de Custo: Contabilidade e Controle**. São Paulo: Ed. Pioneira Thomson Learning, 2003, p.658.

HORNGREN, C. T.; SUNDEM, G.L.; STRATTON, W. O. **Contabilidade Gerencial**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004, p. 444, p.167, p.168, p.169, p.170.

LIMA, FC; RIBEIRO, AP **Business Intelligence: Estratégias para Gestão e Tomada de Decisão**. São Paulo: Atlas, 2018.

LIMA, J., OLIVEIRA, P., & MARTINS, R. (2021). **Uso de Business Intelligence no Controle de Custos Empresariais**. *Revista de Gestão Empresarial*, 15(2), 123-140.

MACHADO, FC **Business Intelligence: Estrutura e aplicação em empresas brasileiras**. São Paulo: Atlas, 2016

MACHADO, R. F., & LAIA, G. D. (2020). **Business Intelligence: Um estudo sobre os benefícios e desafios da sua implantação nas organizações**. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*.

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/tecnologia/business-intelligence>

Acesso em: 19 maio 2025

MARTINS, RL; SOUZA, AC **Business Intelligence para o Mercado Competitivo: Estratégias de Precificação e Monitoramento**. São Paulo, 2018.

MATOS, FRANCISCO A. F. **O impacto da eficácia da visualização de dados num sistema Business Intelligence**, Instituto Superior de Engenharia do Porto. Porto, 2022.

MARTINS, LF **Estratégias Competitivas e Análise de Preços no Mercado Brasileiro**. São Paulo, 2018.

OLIVEIRA, RA; SILVA, MG **Fundamentos de Precificação: Conceitos e Métodos no Contexto Brasileiro**. Rio de Janeiro, 2022

OLIVEIRA, FABIANO G. D. **Business Intelligence como ferramenta de apoio à decisão estratégica de precificação em empresas do varejo**. 2021. Monografia (Especialização em Gestão de Negócios) – Universidade Estadual de Maringá, Maringá. Disponível em: <http://repositorio.uem.br:8080/jspui/handle/1/6649>. Acesso em: 01 jun. 2025.

SANTOS, LAIZE P. D. (2019) **A importância do Business Intelligence para a tomada de decisão nas organizações: um estudo de caso sobre precificação**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/36138>. Acesso em: 01 jun. 2025.

SILVA, F., & COSTA, R. (2019). **Ferramentas de BI na Redução de Custos Operacionais**. *Estudos de Administração*, 22(1), 85-99.

SILVA, V. **Implementação de Business Intelligence nas corporações**. Universidade de Brasília, 2019. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/23682/1/2019_ViniciusDaSilvaCarvalho_tcc.pdf. Acesso em: 18 maio 2025.

SILVA, J. L.; SOUZA, M. R. **Um estudo de caso envolvendo Business Intelligence na área de controladoria**. *Revista Contabilidade & Finanças*, São Paulo, v. 32, n. 85, p. 123-135, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rcf/a/9rq9RVXjB6q5wbmFR6TRdvd/>. Acesso em: 18 maio 2025.

SILVA, V. C. L., & TERRA, L. A. A. (2015). **Business Intelligence como fator decisivo na competitividade empresarial: uma análise a partir de multicaseos**. *Revista Inteligência Competitiva*, 5(1), 1–13. Disponível em: <https://ric.emnuvens.com.br/rev/article/view/107>

SOUZA, VINICIUS P. D. (2020) **Aplicação do Business Intelligence na gestão de preços: um estudo em empresas de pequeno porte**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais) – Instituto Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <https://repositorio.ifrs.edu.br/handle/123456789/220>. Acesso em: 01 jun. 2025.