

PLANEJAMENTO E GESTÃO PARA PEQUENOS NEGÓCIOS

**Maria Antunizia Gomes
Harine Matos Maciel
Anny Kariny Feitosa
Érica P. C. L. Machado**

Maria Antunízia Gomes
Harine Matos Maciel
Anny Kariny Feitosa
Érica P. C. L. Machado



PLANEJAMENTO E GESTÃO PARA PEQUENOS NEGÓCIOS

1ª Edição

IFCE
2021

Copyright © by Maria Antunízia Gomes, Harine Matos Maciel, Anny Kariny Feitosa, Érica Priscila Carvalho de Lima Machado. Todos os direitos reservados.

Capa e projeto gráfico das autoras.

Elementos gráficos utilizados a partir do banco de imagens gratuitas do Canva.

É permitido o download, assim como o compartilhamento, mas sem a possibilidade de promover alterações, de nenhuma forma, ou, ainda, a utilização do conteúdo para fins comerciais. Devem ser atribuídos créditos autorais.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P712 Planejamento e gestão para pequenos negócios /
Maria Antunizia Gomes ... [et al.]. — Iguatu, CE : IFCE , 2021.

55 p. : il., color.

ISBN 978-65-87470-25-2

1.Gestão empresarial. 2. Administração. 3. Planejamento estratégico. I. Gomes, Maria Antunizia. II. Título.

CDD 351

Elaborada por Rosana de Vasconcelos Sousa — CRB-3/1409

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO

PLANEJAMENTO INICIAL

CONTRATAÇÃO DE PESSOAL

MARKETING E VENDAS

GESTÃO FINANCEIRA

REFERÊNCIAS

SOBRE AS AUTORAS



APRESENTAÇÃO



Cada dia mais, os pequenos empresários enfrentam novos desafios.

Para gerenciar melhor uma empresa, e tornar-se cada vez mais competitivo, é importante conhecer sobre o negócio como um todo, desde o planejamento inicial, a contratação de pessoal, marketing e vendas, à gestão financeira.

Dessa forma, será possível conhecer e aproveitar oportunidades que o mundo dos negócios pode oferecer. Claro, é necessária, também, bastante dedicação à empresa.

Para obter sucesso nos negócios, é importante, também, buscar conhecimento, constantemente, principalmente antes de iniciar o negócio, com intuito de se preparar para a gestão da pequena empresa.



Diante disso, esse livro apresenta orientações simples de como gerenciar um pequeno negócio, com o propósito de ajudar os empreendedores a compreender, de forma simples e rápida, a importância do planejamento, das pessoas, do marketing, das vendas e da gestão financeira para o sucesso dos negócios.

Boa leitura!



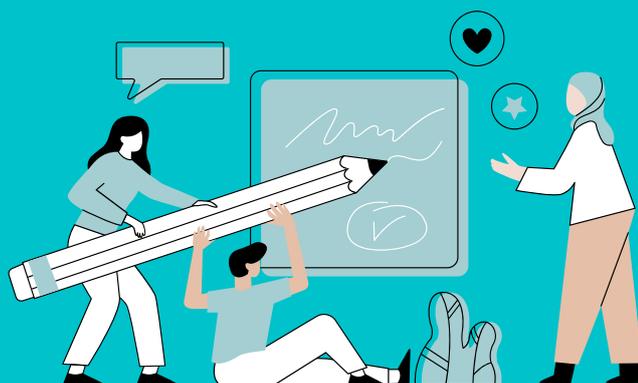
PLANEJAMENTO INICIAL



PLANEJAMENTO INICIAL

Muitos são os que sonham em ter seu próprio negócio. Entretanto, apesar de parecer uma tarefa fácil, abrir uma empresa, exige, do pretense empresário, estudo e planejamento. O planejamento é o ponto de partida de, praticamente, tudo na vida.

No caso específico da criação de um novo empreendimento, um ente que possui personalidade própria (jurídica), planejar seu nascimento significa pensar, detalhadamente, em fatores, tais como: necessidade de recursos financeiros, materiais, de mão de obra, tecnologia, localização, clientes, mercado, dentre outros.



Isso, pois, muitos empresários encerram as atividades durante o primeiro ano de existência, justamente pela ausência de um planejamento. Portanto, para abrir uma empresa, o ideal é que o interessado elabore um planejamento inicial, por meio de um estudo de mercado, utilizando-se de um Plano de Negócios, que contemplará os itens mais importantes para que o empreendimento tenha maior propensão ao êxito.

O que é um plano de negócios?

É um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado.

Fonte: Portal SEBRAE. Disponível em:
<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio,37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD> Acesso em 03 jul. 2021.



O Plano de Negócios é, portanto, um instrumento que permite tirar as ideias da cabeça do empresário e colocá-las no papel, com os cuidados de calcular os riscos, potenciais ganhos, possibilitando diminuir a ocorrência de erros de gestão, quando a empresa já estiver em funcionamento.



No Plano de Negócio, deve-se, inicialmente, apresentar a ideia da empresa, seu ramo de atuação, os produtos que pretende produzir ou comercializar, ou, ainda, os serviços que pretende oferecer. Outro ponto importante é definir a localização da empresa, por exemplo, se será virtual ou terá estabelecimento físico e em qual localização (centro comercial, no bairro, na garagem de casa?). Essas são algumas decisões iniciais que o empresário deve definir, para que, a partir de então, possa estabelecer os recursos dos quais necessitará para que a empresa seja implantada e funcione nos meses iniciais.

Mas, por que meses iniciais? A empresa não deve funcionar pra sempre?!

Sim! A empresa deve partir do princípio de que terá continuidade, funcionará por tempo indeterminado. Entretanto, nos meses iniciais, é provável que ainda não esteja estabelecida no mercado, não tenha clientes suficientes para que as receitas (os ganhos provenientes das vendas) sejam capazes de suprir os gastos de funcionamento. Assim, no planejamento inicial, deve-se pensar no capital (dinheiro) necessário para que a empresa funcione os primeiros meses, mesmo com poucas vendas, sendo capaz de honrar com os compromissos financeiros assumidos, como por exemplo, pagamento de aluguel, salário de funcionários, conta de energia elétrica, internet, fornecedores, dentre outros.



Após definir no que atuará a sua empresa (em qual ramo, por exemplo, vestimentas, alimentação, etc.), é importante conhecer o mercado no qual estará inserida. Se será uma empresa de abrangência local, com estrutura que atenderá no seu bairro ou centro de sua cidade, por exemplo, você deve procurar saber quem serão os clientes, conhecer os fornecedores, bem como identificar e conhecer os seus concorrentes. Um boa estratégia para isso é realizar uma pesquisa de mercado.



De acordo com a Associação Nacional de Empresas de Pesquisa de Mercado (ANEP), Pesquisa de Mercado é “a coleta sistemática e o registro, classificação, análise e apresentação objetiva de dados sobre hábitos, comportamentos, atitudes, valores, necessidades, opiniões e motivações de indivíduos e organizações dentro do contexto de suas atividades econômicas, sociais, políticas e cotidianas” (ABEP, n.d., p. 1).

Com base nas informações dos clientes, fornecedores e concorrentes, o empresário terá subsídios para tomar suas decisões mais acertadamente, podendo alcançar melhores resultados em suas ações direcionadas ao público-alvo (clientes). As etapas da Pesquisa de Mercado podem ser observadas na Figura 1:

Figura 1 - Etapas da pesquisa de mercado



Fonte: Portal SEBRAE. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/24131C962E2F9B6C0325714700683043/\\$File/NT00031FF6.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/24131C962E2F9B6C0325714700683043/$File/NT00031FF6.pdf) Acesso em 03 jul. 2021.

Como pode ser observado, para realizar a Pesquisa de Mercado, tem-se que, inicialmente, definir objetivos da pesquisa, que, no caso presente, os objetivos estarão direcionados a conhecer os clientes, fornecedores e concorrentes, traçando um diagnóstico ou uma caracterização.

Para desenvolver a pesquisa, pode-se utilizar de um questionário ou realizar entrevistas com potenciais clientes ou, ainda, fazer uso da observação. Por exemplo, você pode ir até o estabelecimento de um futuro concorrente e observar como funciona a dinâmica de atendimento, tipos e qualidades de produtos ofertados, etc. Pode, ainda, contatar futuros fornecedores para conhecer seus preços, condições de entrega das mercadorias, dentre outros questionamentos que julgar necessários, com o intuito de, em posse dessas informações, realizar uma análise e tomar suas decisões sobre como funcionará em detalhes a sua futura empresa.

Essas informações serão, também, úteis para que seja traçado o planejamento de Marketing, definindo quais atividades serão realizadas para conquistar e fidelizar seus clientes. Trataremos mais adiante sobre esse tema no tópico Marketing e Vendas.



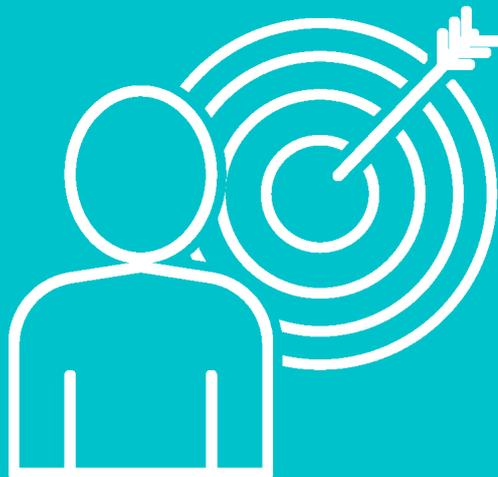
Ainda no âmbito do Plano de Negócios, o futuro empresário deve definir o planejamento operacional, ou seja, como a empresa estará estruturada, o que envolve sua estrutura física, instalações e equipamentos, que permitirá definir sua capacidade de oferta. Isso é importante para subsidiar informações, como sua capacidade de atendimento em termos de números de clientes, bem como a quantidade de funcionários necessários para funcionamento da pequena empresa.

Outro ponto que merece destaque, dentro do seu Plano de Negócios, é o planejamento financeiro, que permitirá estimar o investimento financeiro necessário para implantação do empreendimento. Por meio do planejamento financeiro será possível ter uma base dos custos de implantação, de funcionamento inicial e permitirá ter expectativa quanto às receitas provenientes das vendas que se espera realizar, após abertura da empresa.



Assim, terá condições de saber se a empresa tem viabilidade para ser de fato implantada naquela localidade. O último tópico desse livro trata em mais detalhes a Gestão Financeira da empresa.

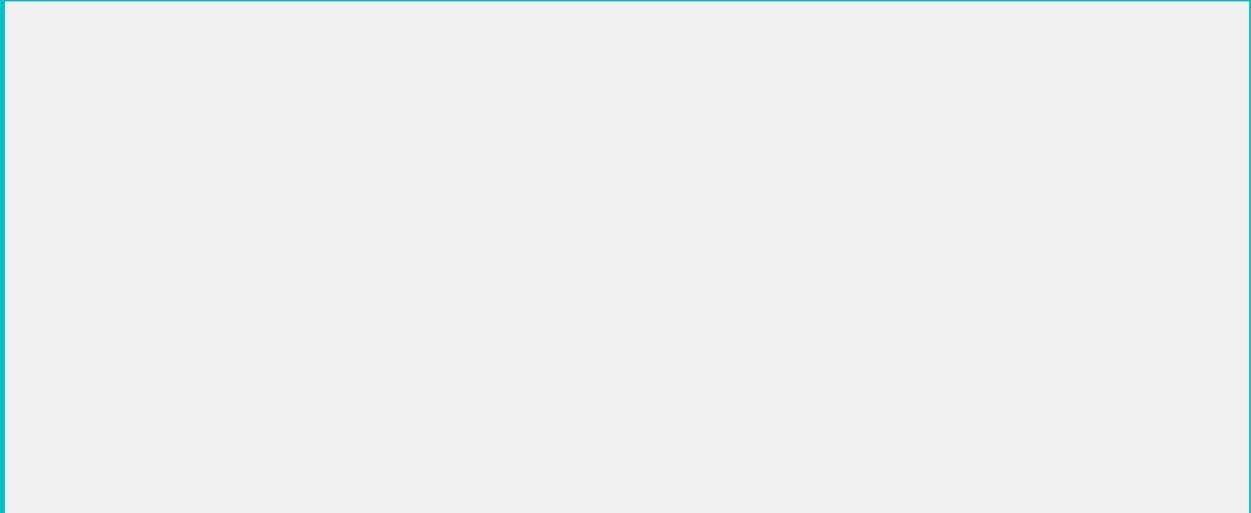
Na continuidade da sua busca pelo conhecimento em Gestão Empresarial, apresentamos, no próximo tópico, detalhes acerca da contratação de pessoal. Afinal, uma empresa não tem condições de funcionar sem uma boa equipe!



Vamos praticar?

No quadro, a seguir, você pode responder às questões, com intuito de entender melhor o seu segmento de atuação e realizar o planejamento do seu negócio. Mãos à obra!

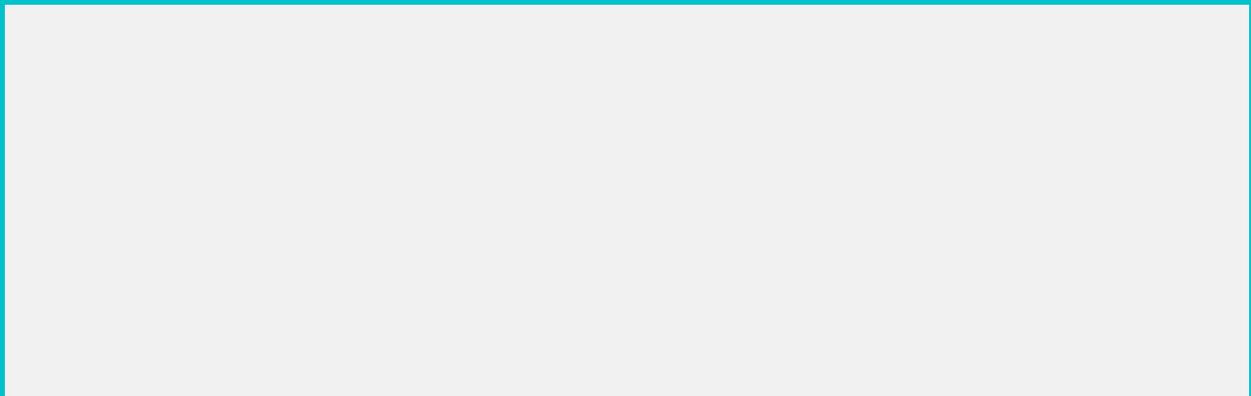
Faça um resumo da sua ideia de negócio:



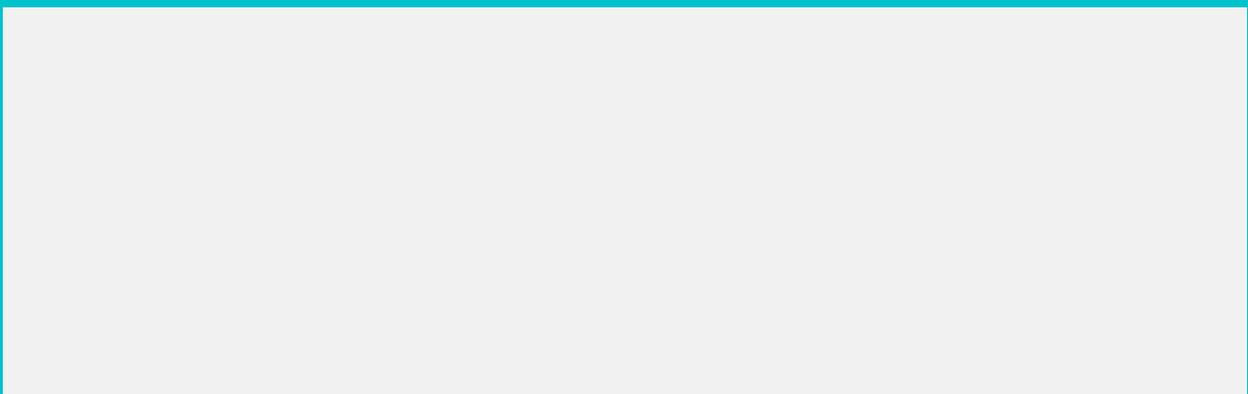
Quando será a abertura da sua empresa? (planeje, divulgue, convide amigos, possíveis clientes, etc.)



Quantos funcionários irá contratar e quais serão as funções de cada um deles ?



Estabeleça estratégias de marketing:



Qual será o valor estimado do investimento no negócio?

Tem ou irá buscar alguma parceria?

Defina o nome para sua empresa e crie sua marca

Liste oportunidades no mercado para abertura da sua empresa

CONTRATAÇÃO DE PESSOAL

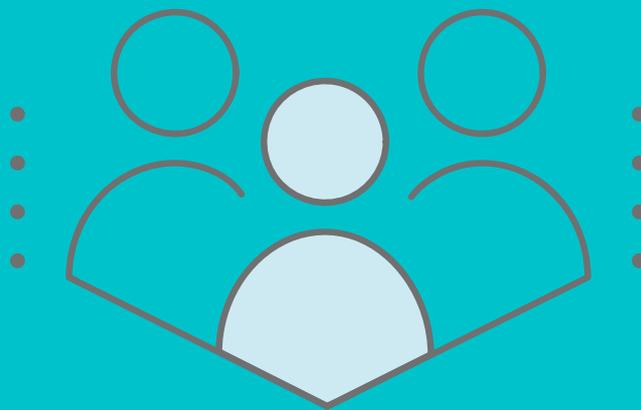


CONTRATAÇÃO DE PESSOAL

A gestão empresarial adquire papel importante no processo de tomada de decisão por meio da compreensão do ambiente organizacional, ou seja, pela definição de todos os fatores que afetam o desempenho de uma empresa no mercado. A visão de empresa como organização, tal como salientada por Ferreira e Santos (2013), ressalta a mesma como um sistema de recursos, cuja atuação culmina com o atendimento das necessidades. Nesse contexto, o direcionamento do esforço humano é condição necessária para o gerenciamento da empresa, mediante a necessidade de competências técnicas e comportamentais compatíveis com o objetivo do crescimento empresarial.



Entender que as empresas são compostas por pessoas com objetivos específicos confirma a importância de que esses objetivos estejam alinhados com os da empresa. Portanto, a contratação de pessoas deve ser orientada na identificação e compatibilidade dos objetivos individuais e organizacionais.



A importância da gestão estratégica de pessoas nas organizações está em conformidade com o estabelecimento de uma relação “ganha-ganha”, nos termos de Knapik (2012), alcançada quando as empresas elevam seus lucros e potencialidades de negócios, e os indivíduos satisfazem suas necessidades humanas. O autor supracitado destaca que o comportamento das pessoas nas organizações é influenciado por condicionantes pessoais e empresariais, que podem ser assim definidos:

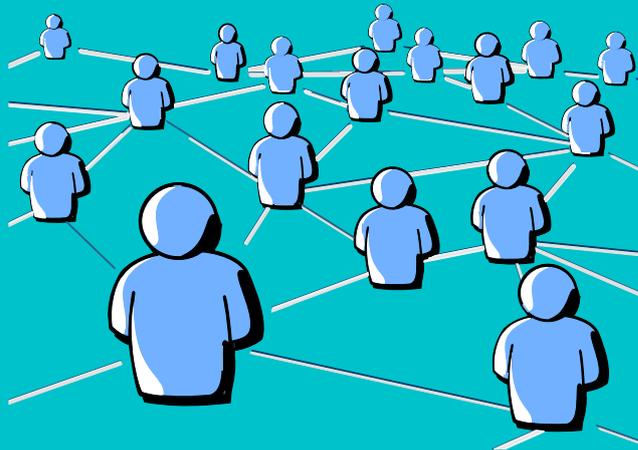
(...) a dimensão das variáveis pessoais, como a personalidade de cada indivíduo, a sua motivação interna, a sua percepção e os valores em que acredita, e a dimensão das variáveis da empresa, como o ambiente de trabalho, as regras, as políticas internas, os métodos de trabalho, as recompensas e punições e o grau de confiança que a instituição deposita em suas equipes (KNAPIK, 2012, p. 17).

Com isso, a gestão de pessoas passou a ser uma vantagem competitiva para a organização, pela concordância de que os indivíduos são estratégias que podem resultar em diferenciais significativos para o desempenho empresarial.

Ratifica-se, assim, a importância de práticas que possam orientar a contratação e o treinamento de pessoas, bem como a sua manutenção na empresa, por meio do oferecimento de um ambiente satisfatório e favorável para o desenvolvimento de competências humanas e organizacionais.



Por conseguinte, a contratação de pessoal deve ser situada como uma etapa indissociável de um processo amplo que envolve políticas de recrutamento e seleção, de avaliação do desempenho, de oferecimento de benefícios, de geração de aprendizagem, da preocupação com a manutenção de pessoas e do monitoramento contínuo.



Os resultados potenciais desse processo são produtos competitivos, práticas responsáveis e qualidade de vida no trabalho, alcançando a compatibilização dos interesses empresariais com os individuais.

De modo geral, podem ser estabelecidas a seguintes etapas para orientação da contratação de pessoal:

Figura 2 - Etapas da contratação de pessoal



Chiavenato (2002), ao analisar o processo de recrutamento de mão de obra, ressalta que esse processo deve ser oriundo da identificação de uma necessidade interna à empresa e, a partir disso, são definidos a função e o perfil mais adequado. Nessa primeira etapa são delineados o conhecimento técnico exigido, as habilidades e competências requeridas, bem como outros elementos necessários para o desempenho da função.

Negligenciar a relevância de um recrutamento de pessoal cuidadoso pode ser materializado em problemas significativos no futuro da empresa (AVANCINI, CRUZ, 2014).

A segunda fase é a criação do plano de cargos e salários, que é uma ferramenta que normatiza as tarefas, competências e remunerações dos funcionários. A descrição detalhada das funções, responsabilidades e salários é fundamental para uma gestão de pessoas eficaz, bem como para garantir uma padronização justa e a construção do plano de carreira para os colaboradores.

Quanto à divulgação da vaga, Chiavenato (1999) salienta que o recrutamento pode ocorrer de forma interna ou externa. No recrutamento interno, a vaga é divulgada para os colaboradores que já trabalham na organização, podendo ocorrer por meio de inscrições ou por indicação. Por outro lado, no recrutamento externo, busca-se contratar pessoas que estão fora da empresa. Portanto, a atração de profissionais qualificados irá depender do anúncio da vaga em questão.



Para tanto, as empresas devem utilizar de distintas formas para divulgar o perfil exigido, com o intuito de encontrar o profissional que melhor atenda os requisitos da vaga.

Entre as ferramentas usuais de divulgação, Avancini e Cruz (2014) elencam: sites de emprego, banco de talentos, anúncios em jornais e em revistas especializados, caçadores de talento, intranet, cartazes, programa de indicação pelos empregados, palestras em instituições de ensino, consultorias em áreas de recursos humanos, cadastros de ex-empregados na organização.



Após o recebimento dos currículos, serão adotados os procedimentos de seleção dos candidatos.

Inicialmente, é feita uma triagem dos perfis mais aptos para assumir a vaga, por meio da comparação das características desejadas pela empresa e aquelas observadas nos currículos. Posteriormente, os candidatos serão avaliados através de uma técnica de seleção específica a ser adotada pela empresa. Comumente, as empresas utilizam de testes de conhecimento, dinâmicas em grupo ou entrevista direta com o responsável. Por fim, o processo se encerra com a escolha do candidato e a externalização da decisão final.

Em síntese, a discussão da contratação de pessoal coloca em evidência como a gestão dos recursos humanos é fator primordial para o sucesso de uma organização, pois direciona os esforços humanos e organizacionais para um alvo comum.



Para além do desempenho de uma função técnica, as pessoas conferem um potencial inovativo, dinâmico e competitivo para o posicionamento empresarial no mercado.

Na prática, ao necessitar contratar um profissional, estabeleça qual o papel desse profissional na sua empresa, assim como será todo o processo seletivo.

Vamos praticar?

Preencha os quadros, seguintes, para organizar o processo de contratação de um colaborador.

Após analisar, cuidadosamente, os aspectos citados nos quadros, você, gestor de uma pequena empresa, terá conhecimento sobre o perfil do profissional que deseja para a sua empresa, assim como do papel que ele irá desempenhar na organização.

Para qual cargo irá contratar?

Quais os requisitos para o cargo?

Como será o processo seletivo?

Qual será a remuneração e a carga horária semanal?

Qual o regime de contratação?

Sua empresa irá treinar o profissional?

Quais serão as funções desempenhadas?

Como será feita a avaliação do desempenho do profissional?

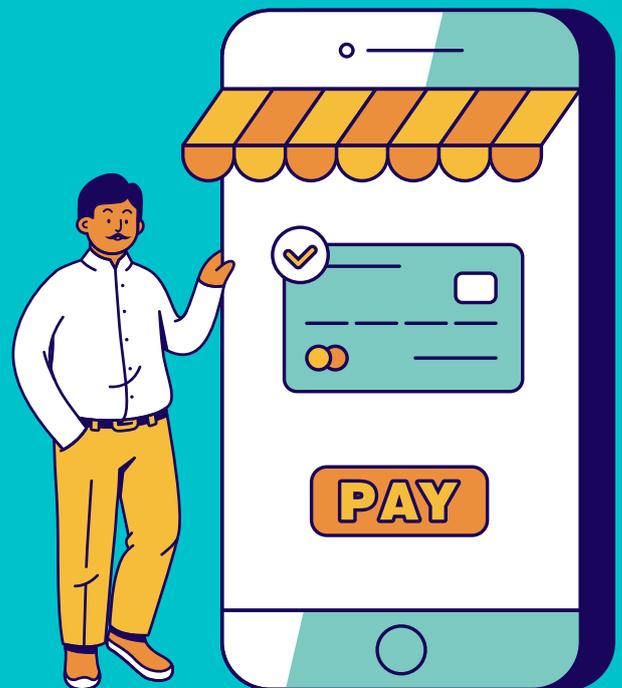
MARKETING E VENDAS



MARKETING E VENDAS

O marketing tem se tornado uma ferramenta cada vez mais importante para que as empresas possam se tornar competitivas no mercado em que atuam. Dessa forma, conhecer o marketing e a sua importância para as empresas pode ser tornar uma vantagem competitiva para os negócios.

Por meio disso, é importante citar que o marketing está ligado a uma visão mais ampla da empresa envolvendo desde a gestão do relacionamento com clientes, o marketing interno, gerenciamento das mídias sociais, a publicidade, propaganda e diversas outras ações que podem contribuir para o desenvolvimento de uma empresa.



Para Kotler e Keller (2012), o marketing é uma ferramenta ampla que desperta o interesse dos mais diversos públicos. O marketing envolve também, bens, serviços, propriedades, pessoas, lugares, eventos, informações, ideias ou organizações.



Por que investir em ações de marketing?

Antes de pensar sobre investir em ações de marketing em si, o empresário deve compreender o sentido e o conceito da palavra marketing. Segundo Kotler e Keller (2012), marketing é entender o cliente e atender a suas necessidades.

Diante desse pressuposto, o empreendedor deverá fazer alguns questionamentos, buscando entender os desejos e necessidades do seu público-alvo:

- Meu produto ou serviço atende uma necessidade ou desperta um desejo?
- Meu produto é direcionado para um público específico (ex: homens, mulheres, crianças) ou é direcionado ao público em geral?
- O preço dos produtos está de acordo com poder de compra dos consumidores?
- As formas de pagamento são atrativas?
- Estou próximo dos meus clientes e público-alvo (localização)?
- O que a minha empresa pode fazer pra atender às necessidades do público-alvo.

Atender à necessidade do seu público-alvo não significa dizer que você, enquanto empresa, deverá se adequar, totalmente, a tudo que os seus clientes desejam. Mas, que você deverá se adequar ao que a maioria desses clientes desejam.



Assim como, estabelecer algumas estratégias e conquistar seus clientes por meio delas. Dessa forma, o foco será direcionado para que eles possam escolher a sua empresa e não a empresa concorrente.

Qual importância do marketing para as empresas?

Diante do mercado cada vez mais competitivo, é importante que as empresas busquem, continuamente, conhecer a fundo o mercado consumidor, assim como, seus desejos e necessidades relacionadas a produtos e serviços para que, assim, possam se adequar as tais necessidades.

Antes de abrir uma empresa, os empreendedores devem buscar conhecer o seu mercado de atuação. Conhecer o mercado significa conhecer o segmento, os concorrentes, o público-alvo e clientes. Como os pequenos empresários podem conhecer o público-alvo?



É importante citar que, conhecer o público-alvo é algo que demanda tempo. Porém, o tempo investido para tal ação pode impactar em resultados alcançados a longo prazo. Dessa forma, as empresas podem:

- Realizar uma pesquisa de mercado
- Aplicar questionários curtos aos clientes
- Realizar pesquisas de satisfação
- Trabalhar o pós-vendas

Assim, cabe à empresa utilizar uma das estratégias citadas para estar, continuamente, a par dos desejos e necessidades dos seus clientes, para que o processo de vendas de produtos e serviços seja mais acessível à empresa.



Mix do Marketing

O mix do marketing, composto do marketing, 4ps, formam diversos elementos que poderão contribuir para o planejamento das ações de marketing nas pequenas empresas.

Os quatros pês são compostos por produto, preço, praça e promoção. Conhecer esses quatro elementos é muito importante que para o empreendedor obtenha bons resultados em relação as ações de marketing na sua pequena empresa.



Na Figura 3, são apresentados, de forma mais detalhada, alguns aspectos que estão diretamente ligados a cada um dos componentes do mix.

Figura 3 - Os 4Ps do mix de marketing



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 24).

Vamos praticar?

Preencha os quadros, a seguir, a fim de entender e organizar o marketing do seu pequeno negócio.

Detalhe os produtos vendidos na sua empresa.

Quais são os produtos vendidos na sua empresa?	
Produto A	
Produto B	
Produto C	
Produto D	

Referente ao preço, além de apresentá-lo, é importante expor as opções e possibilidades de pagamento ofertadas pela empresa.

Quais os preços destes produtos?	
Preço do Produto A	
Preço do Produto B	
Preço do Produto C	
Preço do Produto D	

Em relação às estratégias promocionais, estas podem ser direcionadas a um determinado produto, podem ser direcionadas à empresa como um todo, ou especificamente de uma marca, por exemplo.

Quais as ações sua empresa irá desenvolver para promover os seus produtos?	
Promoção 1	
Promoção 2	
Promoção 3	
Promoção 4	

A empresa deverá citar seus pontos de vendas, envolvendo espaços físicos e virtuais.

Quais são as praças? (ou seja, onde será vendido os meus produtos)

Como as redes sociais podem ajudar a minha pequena empresa?

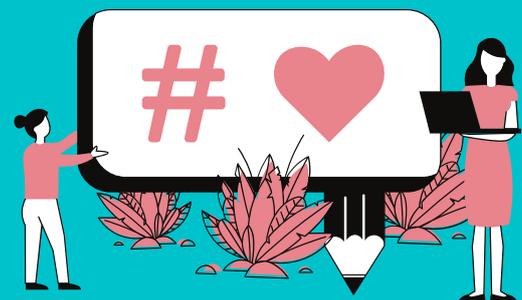
As redes sociais, hoje, têm se tornado cada vez mais uma vitrine para vendas e/ou exposição de produtos e serviços. Essa ferramenta de marketing para o empreendedor também tem contribuído por ser de fácil acesso e gratuito. Dessa forma, a sua empresa poderá não somente marcar sua presença no espaço físico como no espaço virtual, tendo assim a sua praça mais ampla para venda dos seus produtos.



Alguns passos são importantes para o gerenciamento da rede social da sua empresa:

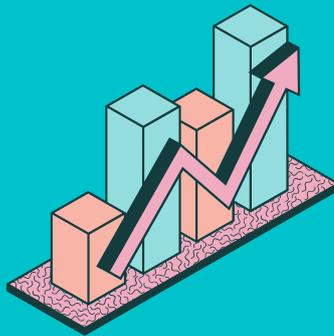
- Escolha a rede social de acordo com o seu público-alvo – ou seja, pense em qual rede social é mais utilizada pelo público da sua empresa.
- Crie uma página específica para a sua empresa – antes crie a logo marca da sua empresa, nas redes sociais divulgue endereço, e-mail e telefone como outras possibilidades de contato.

- Publique diariamente produtos, serviços e promoções - visualize quais horários tem mais engajamento dos clientes e sua preferencias de publicações em feeds ou stories, por exemplo. Lembre-se a publicação e direcionada aos clientes então, se adeque a forma de retorno que você recebe do seu público.
- Tente engajar os seus clientes - promoções solicitando a participação dos clientes nas respostas ou em marcações de amigos nos posts podem influenciar no engajamento do seu público-alvo.
- Esteja atento aos contatos dos clientes feitos pela rede social - o cliente sem resposta provavelmente não entrará em contato novamente com a sua empresa.
- Impulsione suas publicações - Isso fará com que a sua marca se torne mais conhecida no mercado. Embora essa ação seja paga, as possibilidades apresentadas são interessantes para o crescimento do número de seguidores e possíveis novos clientes.
- Faça parcerias com marcas e influenciadores - isso poderá ajudar a alcançar a um número maior de pessoas que conhecerão a sua marca.



Vendas

O processo de vendas é amplo e envolve uma série de ações, desde a prospecção até o pós-vendas. Para tal, Meinberg et.al (2011), os vendedores devem conhecer a fundo o seu papel na empresa. Dessa forma, entender que o papel do vendedor envolve um papel de gestão, visto que, os vendedores necessitam juntamente com supervisores e gestores, analisar cotidianamente o seu desempenho mediante as vendas e as metas estabelecidas.



Para tal, os autores Meinberg et.al (2011) citam ainda que é importante que, os vendedores tenham ciência que vendedor deve:

- A si mesmo, como interlocutor profissional;
- A empresa para qual trabalha;
- O produto;
- A suas atividades de suporte para garantir o melhor negócio e o serviço mais adequado às exigências dos clientes.

Para vender bem é importante estar atento a aquilo que atende realmente à necessidade do cliente e/ou supre o seu desejo de consumo. Portanto, o vendedor que buscar conhecer e, como consequência, fidelizar seus clientes deve:

- Aprenda a ouvir;
- Faça perguntas com intuito de conhecer os desejos dos clientes;
- Apresente os benefícios dos produtos e serviços;
- Venda o valor agregado;
- Esteja disponível para o cliente;
- Utilize a linguagem que seja compreensível ao cliente;
- Conheça bem os produtos e serviços;
- Seja atencioso, cordial e formal.



GESTÃO FINANCEIRA



GESTÃO FINANCEIRA

A gestão compreende todo o ciclo de organização da empresa desde o planejamento inicial até a sua execução e controle. Uma gestão eficiente é responsável pelo sucesso imediato de uma empresa. A gestão financeira trata da organização das finanças da empresa.

A Administração Financeira é o conjunto de atividades visando gerir as finanças de uma empresa. As finanças são a aplicação de uma série de princípios econômicos e financeiros para maximizar a riqueza ou o valor total de um negócio (PADOVEZE, 2016).



O gestor financeiro precisa controlar o fluxo de caixa (é a movimentação financeira da empresa, ou seja, todo o dinheiro que entra na empresa com a venda de produtos ou serviços) e os estoques (são os produtos que ficam disponíveis para a empresa). O ideal seria que não houvesse erros nesse controle, já que prejudicariam os resultados da pequena empresa.



Hoje em dia, está menos complicado acompanhar as movimentações que ocorrem dentro de uma empresa devido aos avanços tecnológicos, mas isso não significa que os gestores não tenham conhecimento para fazer isso a mão caso seja necessário, por isso a importância de se ter profissionais qualificados em seu quadro profissional. A seguir, temos um exemplo de um fluxo de caixa e de estoque:

Atualmente, os administradores financeiros dispõe de muitas ferramentas sofisticadas para solucionar difíceis problemas empresariais. O conhecimento de finanças não deve se restringir aos tesoureiros, controladores e planejadores financeiros. A análise financeira fornece os meios de tomar decisões relativas ao investimento. Quando os administradores financeiros são bem-sucedidos, a empresa obtém sucesso (PADOVEZE, 2016).



Os gestores precisam estar sempre atualizados, estudando bastante para saberem se adaptar as mudanças dentro e fora da empresa. Tem que entender sobre demanda, oferta, preços, mercado de ações, saber elaborar um bom planejamento, além de compreender crises políticas e sociais que também podem afetar a empresa, já que os gestores necessitam, em algumas ocasiões, avaliar o mercado internacional.

Uma eficiente administração financeira traz uma imagem positiva da empresa, aumentando assim a confiança dos investidores atuais e de possíveis novos investidores. Os investidores têm interesse em empresas sólidas, empresas que proporcionem resultados positivos, por isso é tão importante o fluxo financeiro de uma empresa.

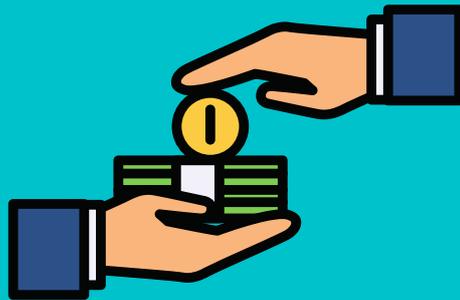
O Fluxo Financeiro de uma empresa, segundo Padoveze (2016), é o conjunto de movimentações financeiras decorrente do pagamento e recebimento dos eventos econômicos das operações da empresa e das atividades de captação de recursos e investimentos de capital.



Investimento é um gasto não consumido imediatamente cujos resultados virão dos benefícios futuros desse gasto. As principais características dos investimentos são: geradores de outros produtos e serviços, instrumentos e meios para desenvolver as atividades, não se exaurem de uma única vez e deve haver um usufruto (PADOVEZE, 2016).



Em geral, qual é a movimentação financeira mais básica de uma empresa? O seu saldo em caixa. É necessário que a empresa sempre tenha saldo em caixa para a sua saúde financeira. O objetivo de uma empresa é aumentar o seu lucro e diminuir os seus custos.



Os investidores buscam em uma empresa a maior rentabilidade, almejam o maior retorno do investimento possível. O cálculo dessa rentabilidade é a relação percentual do resultado obtido com o valor do investimento, por exemplo:

“calcule a rentabilidade do mês sabendo que a aplicação na poupança foi de R\$ 10.000,00 e o rendimento obtido após 1 mês foi de R\$ 120,00”.

$$\text{Rentabilidade (R)} = 120/10.000 = 0,012 \times 100 = 1,2\% \text{ ao mês}$$

(transformando em valor percentual, multiplicando por 100).

Segundo Padoveze (2016) o parâmetro para avaliar a rentabilidade é o custo de capital. Este custo decorre das taxas de juros constantes na economia, que, de um modo geral, partem das taxas cobradas pelos governos dos países, por meio de seus Bancos Centrais. No Brasil, a taxa básica de juros é a SELIC (Sistema Especial de Liquidação e Custódia), determinada pelo Conselho Monetário Nacional.

A decisão de investir é fundamental para uma empresa e são necessárias diversas análises e planejamentos (curto, médio e longo prazos) para entender o ambiente interno da empresa e o externo (governo, economia, clientes, fornecedores, acionistas).

Um dos importantes critérios de avaliação dos investimentos é o Período de Retorno do Investimento (Payback) que indica em quantos períodos haverá o retorno do investimento inicial (PADOVEZE, 2016).



$$\text{Payback (P)} = \text{Investimento Inicial (II)} / \text{Ganho no Período (GP)}$$

Vamos praticar?

A empresa deveria investir num projeto de investimento inicial de R\$ 50.000,00, esperando economizar R\$ 20.000,00 ao ano com a redução de custos de retrabalho, tarefas manuais e erros humanos? Calcule o payback e explique.

Resposta = 2,5, ou seja, 2 anos e meio



Finalizando este tópico, e também nosso livro, concluimos que a pequena empresa pode e deve investir! O importante é que o prazo se encaixe nas projeções de caixa da empresa.

Já sabemos que abrir uma empresa e mantê-la não é fácil. Existem desafios diários. Desse modo, é indispensável ter um eficiente planejamento financeiro. Manter, de forma organizada, todos os passos que se pretende seguir a curto, médio e longo prazos.

Com um planejamento financeiro eficiente, pode-se calcular quanto de financiamento é necessário para se dar continuidade às operações de uma companhia, assim como é possível decidir a necessidade de fundos que deverá ser financiada.

Assim, sem um procedimento confiável para estimar as necessidades de financiamento, a pequena empresa pode não obter os fundos suficientes e necessários para pagar seus compromissos, como juros sobre empréstimos, duplicatas a pagar, despesas de aluguel, entre outros (GROPPELLI; NIKBAKHT, 2010).

Desse modo, a gestão financeira é capaz de antecipar possíveis problemas e solucioná-los antes que prejudiquem os resultados da empresa. Ter profissionais capacitados fazem toda a diferença no alcance da estabilidade financeira e para o crescimento sustentado da empresa.



REFERÊNCIAS

ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Código de Auto-regulamentação**. Disponível em:

<http://www.abep.org/Servicos/DownloadCodigoConduta.aspx?id=01>. Acesso em 03 jul. 2021.

AVANCINI, S.; CRUZ, H. A. Gestão de pessoas e as técnicas de recrutamento e seleção: o caso dos cartões de SC. in: **XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2014.

CHIAVENATO, I.. **Planejamento, recrutamento e seleção de pessoal**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

CHIAVENATO, I. **Recursos humanos**. 7 ed. Comp. São Paulo: Atlas, 2002.

FERREIRA, S. F.; SANTOS, F. S. A importância do recrutamento de pessoas em uma empresa de pequeno porte do setor de móveis. **Revista Eletrônica “Diálogos Acadêmicos”**, V. 04, nº 1, p. 46-56, JAN-JUN, 2013.

GROPPELLI, A. A; NIKBAKHT, E. **Administração Financeira**. 3 edição. São Paulo: Saraiva, 2010.

KNAPIK, J. **Gestão de Pessoas e Talentos**. Curitiba: Ibpex, 2012.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MEINBERG, J. L; TOMANINI, C; TEIXEIRA, E; PEIXOTO, L. C. **Gestão de Vendas**. 5 ed. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2011.

PADOVEZE, C. L. **Introdução à Administração Financeira**. 2 edição. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

SOBRE AS AUTORAS

Maria Antunizia Gomes:

Doutoranda e Mestre em Administração pela Universidade Potiguar - UnP. Bacharel em Administração de Empresa pela Universidade Estadual Vale do Acaraú - UVA. Docente no Instituto Federal do Ceará - IFCE, campus Iguatu.

Harine Matos Maciel:

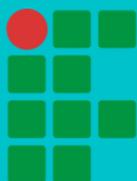
Doutora em Desenvolvimento e Meio Ambiente, Mestre em Economia Rural e Bacharel em Economia pela Universidade Federal do Ceará - UFC. Docente no Instituto Federal do Ceará - IFCE, campus Baturité.

Anny Kariny Feitosa:

Pós-doutora pela Universidade Federal do Cariri - UFCA e pela Universidade de Aveiro. Doutora em Ambiente e Desenvolvimento pela Univates. Mestre em Economia pela Universidade Federal do Ceará - UFC. Docente no Instituto Federal do Ceará - IFCE, campus Iguatu.

Érica Priscilla Carvalho de Lima Machado:

Doutora em Economia pela Universidade Federal de Uberlândia. Mestre em Estudos Urbanos e Regionais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN. Docente na Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN.



**INSTITUTO
FEDERAL**

Ceará

Campus
Iguatu