

**Centro Estadual de Educação e Tecnologia Paula Souza – CEETEPS
ETEC MANDAQUI**

M-TEC EM ADMINISTRAÇÃO

**PASSADIO BAR
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**SÃO PAULO – SP
2024**

M-TEC EM ADMINISTRAÇÃO

PASSADIO BAR TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Técnico em Administração na Escola Técnica Estadual Mandaqui como requisito à obtenção do título de obtenção do grau de Técnico em Administração.

Professora Orientadora: Regiane Mendonça.

TERMO DE APROVAÇÃO

TERCEIRO ADMINISTRAÇÃO – TURMA B

PASSADIO BAR
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Técnico em Administração da Escola Técnica Estadual Mandaqui como requisito à obtenção do título de obtenção do grau de Técnico em Administração, pela banca examinadora:

Banca Examinadora 1

Banca Examinadora 2

Banca Examinadora 3

Banca Examinadora 4

Banca Examinadora 5

São Paulo, 05 de dezembro de 2024

*Aos nossos pais, que sempre prestaram apoio e acreditaram nas realizações de
nossos sonhos.*

AGRADECIMENTOS

Agradecer aos nossos pais e familiares por todo o apoio durante a elaboração, nos permitindo seguir em frente com os nossos sonhos e objetivos.

Agradecer à Professora Regiane que sempre prestou apoio na elaboração de nosso trabalho.

E por fim, agradecer ao grupo que concluiu o trabalho de forma eficaz e rápida.

Se a educação sozinha não transforma a sociedade, sem ela tampouco a sociedade muda.

- Paulo Freire

RESUMO

O presente documento se propõe a criar uma empresa para concluirmos o trabalho de conclusão de curso para a obtenção do título de Técnico em Administração. Cujas empresa se chama Passadio Bar, situada na cidade de São Paulo, é uma empresa arraigada em ramo alimentício no qual busca ofertar comida à caráter e entretenimento musical. Em nossa pesquisa, é avaliada cada departamento de forma detalhada e abrangente, sendo eles: Financeiro, Contábil, RH, Jurídico, Administração, Facilites, TI, Operações, Cultural, Marketing e Comercial, cada departamento foi feito de forma única, buscando ser o mais rico em detalhes. Além disso, a elaboração do plano de negócios nos deu uma base sólida para a tomada de decisões, contribuindo diretamente para a continuidade do trabalho. Com isso, conclui-se que quando que alinhar os departamentos às metas organizacionais permite maior eficiência operacional, otimização de recursos e melhor atendimento às demandas do mercado. Além disso, o plano de negócios não apenas estrutura a operação de toda a empresa, mas também oferece direcionamento claro para o seu crescimento, colocando a Passadio Bar como referência no segmento alimentício ao oferecer um ambiente de gastronomia e entretenimento musical.

Palavras-chaves: Alimentício. Passadio Bar. Gastronomia. Música.

ABSTRACT

This document proposes to create a company to complete the course completion work to obtain the title of Technician in Administration. Whose company is called Passadio Bar, located in the city of São Paulo, is a company rooted in the food industry in which it seeks to offer food to character and musical entertainment. In our research, each department is evaluated in a detailed and comprehensive way, namely: Financial, Accounting, HR, Legal, Administration, Facilities, IT, Operations, Cultural, Marketing and Commercial, each department was made in a unique way, seeking to be the richest in details. In addition, the preparation of the business plan gave us a solid basis for decision-making, directly contributing to the continuity of the work. With this, it is concluded that when aligning departments to organizational goals allows greater operational efficiency, optimization of resources and better service to market demands. In addition, the business plan not only structures the operation of the entire company, but also offers clear direction for its growth, placing Passadio Bar as a reference in the food segment by offering an environment of gastronomy and musical entertainment.

Keywords: Food. Passadio Bar. Gastronomy. Music.

Sumário

FINANCEIRO	1
O QUE É.....	1
IMPORTÂNCIA.....	1
HISTÓRIA.....	3
FUNÇÕES.....	4
DECISÕES FINANCEIRAS.....	5
MICRO E MACRO ECONOMIA.....	6
DESTINAÇÃO DE LUCROS.....	6
OBJETIVOS.....	6
RESPONSABILIDADES.....	7
ESPECIFICIDADES DO FINANCEIRO E CONTABILIDADE.....	8
PILARES DA ADMINISTRAÇÃO.....	9
GESTÃO FISCAL NA ÁREA FINANCEIRA.....	10
FLUXO DE CAIXA.....	10
GESTÃO DE RISCOS.....	11
INVESTIMENTOS.....	12
CONTÁBIL	15
O QUE É.....	15
HISTÓRIA.....	15
RESPONSABILIDADES.....	17
PRINCIPAIS TEÓRICOS.....	20
TIPOS.....	21
RECURSOS HUMANOS	24
CONCEITO.....	24
HISTÓRIA.....	24
IMPORTÂNCIA DOS RECURSOS HUMANOS.....	26
PRINCIPAIS TEÓRICOS.....	28
ELTON MAYO.....	28
DAVE ULRICH.....	29
DANIEL PINK.....	29
BRENE BROWN.....	29
IDALBERTO CHIAVENATO.....	32
COMO AS TEORIAS DOS TEÓRICOS IMPACTAM O RH.....	32
GESTÃO ESTRATÉGIA DO RH.....	33

OS SUBSISTEMAS DE RECURSOS HUMANOS.....	38
RECRUTAMENTO E SELEÇÃO.....	38
CULTURA E CLIMA ORGANIZACIONAL.....	46
TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO	48
REMUNERAÇÃO	49
SAÚDE E SEGURANÇA NO TRABALHO	52
TECNOLOGIAS, NOVOS MÉTODOS E ABORDAGENS	53
TENDÊNCIAS E INOVAÇÕES EM RECURSOS HUMANOS.....	54
O IMPACTO DA DIGITALIZAÇÃO E DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO RH	56
JURÍDICO.....	58
ORIGEM.....	58
CONCEITO DO JURÍDICO	59
OBJETIVO DO SISTEMA JURÍDICO.....	60
FUNÇÕES EXERCIDAS PELO DIREITO	60
EVOLUÇÃO DO DIREITO	60
RAMOS DO DIREITO	61
DIREITO DO CONSUMIDOR.....	61
DIREITO CIVIL.....	62
DIREITO TRABALHISTA.....	62
DIREITO TRIBUTÁRIO	62
DIREITO DIGITAL	62
DIREITO AMBIENTAL	63
FONTES DO DIREITO	63
FONTES MATERIAIS	63
FONTES FORMAIS	63
LEGISLAÇÃO	64
LEIS CONSTITUCIONAIS	64
LEIS INFRACONSTITUCIONAIS	65
NORMAS INTERNAS	65
JURISPRUDÊNCIA.....	65
DOCTRINA.....	66
FONTES NÃO ESCRITAS	66
PRINCÍPIOS GERAIS DO DIREITO	67
FONTE NEGOCIAL	67
PRINCIPAIS TEÓRICOS DO DIREITO	68
HUGO GROTIUS (1583 – 1645).....	68

JEAN BODIN (1530 – 1596).....	68
SAMUEL VON PUFENDORF (1632 – 1694).....	68
EMMERICH DE VATTEL (1714 – 1767).....	68
ADMINISTRAÇÃO	70
DEFINIÇÃO DA ADMINISTRAÇÃO	70
HISTÓRIA DA ADMINISTRAÇÃO.....	71
O QUE FAZ NA ADMINISTRAÇÃO.....	72
QUAL A ATIVIDADE DA ADMINISTRAÇÃO.....	72
FACILITIES	73
HISTÓRIA.....	73
IMPORTÂNCIA.....	74
O QUE É FACILITIES.....	74
QUAL AS ATIVIDADES DE FACILITIES.....	75
TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	76
HISTÓRIA.....	76
PRIMEIRA GERAÇÃO DE COMPUTADORES:.....	80
SEGUNDA GERAÇÃO DE COMPUTADORES:.....	81
TERCEIRA GERAÇÃO DE COMPUTADORES	82
DEFINIÇÃO	82
ADICIONAIS.....	84
IMPORTÂNCIA.....	85
OQUE FAZ.....	86
OPERAÇÕES E CULTURAL	88
O CONCEITO E A IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS	88
AS RAÍZES HISTÓRICAS DOS EVENTOS.....	88
ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS.....	89
VANTAGENS NO CASO DE ORGANIZAÇÃO EXTERNA:.....	90
VANTAGENS NO CASO DE UTILIZAÇÃO DE ESTRUTURA INTERNA.....	90
FASES DO PROCESSO DE PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS	91
A CLASSIFICAÇÃO DOS EVENTOS	92
VARIEDADE DE TIPOS DE EVENTOS.....	94
PLANEJAMENTO DE EVENTOS.....	96
PRÉ-EVENTO.....	96
PLANEJAMENTO PARA O DIA DO EVENTO	98
SECRETARIA DE UM EVENTO	98
SERVIÇOS DE RECEPÇÃO	98

SALA VIP	98
SALA DE COMISSÕES TÉCNICAS.....	99
PLANEJAMENTO DO PÓS-EVENTO	99
INFRAESTRUTURA DE APOIO OPERACIONAL.....	99
MATERIAIS DE SECRETARIA.....	99
EQUIPAMENTOS AUDIOVISUAIS.....	101
SERVIÇOS COMPLEMENTARES	101
ANÁLISE E AVALIAÇÃO	102
A IMPORTANCIA DA COMIDA TIPICA.....	102
A RELEVÂNCIA DA MÚSICA NO BRASIL.....	103
ATENDIMENTO AO CLIENTE	104
SIGNIFICADO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE	104
A FINALIDADE DE ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	104
A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE.....	104
EVOLUÇÃO DO ATENDIMENTO AO CLIENTE	105
O GRAU DE ATENDIMENTO.....	106
PRINCIPAIS TEÓRICOS.....	106
LOGISTICA	106
TEORIA REFERENTE À ORIGEM DA LOGÍSTICA	106
A ABORDAGEM DA LOGÍSTICA.....	107
SUBSISTEMAS DE ABORDAGEM LOGÍSTICA.....	108
ESTOQUE	108
A ONOMATOLOGIA DO ESTOQUE	108
A FINALIDADE DO ESTOQUE	108
IMPORTÂNCIA DO ESTOQUE EM UMA PERSPECTIVA ORGANIZACIONAL.....	109
OS PRINCÍPIOS DO CONTROLE DO ESTOQUE.....	109
POLÍTICAS DE ESTOQUE.....	110
PREVISÃO PARA OS ESTOQUES	110
ARMAZENAMENTO	111
MATÉRIAS-PRIMAS.....	111
PRODUTOS EM PROCESSO	111
MATERIAIS DE AUXILIARES E DE MANUTENÇÃO.....	112
EMBALAGEM	112
PRODUTOS ACABADOS	113
CUSTOS DE ESTOQUE	113
ESTOQUE MÍNIMO	114

CLASSIFICAÇÃO ABC.....	114
ROTATIVIDADE.....	115
LOTE ECONÔMICO	115
SISTEMAS DE CONTROLE DE ESTOQUE	115
SISTEMA DE DUAS GAVETAS:	115
SISTEMA DOS MÁXIMOS – MÍNIMOS:.....	116
SISTEMA DAS REVISÕES PERIÓDICAS:.....	116
MRP	116
JUST IN TIME / KANBAN	116
INVENTÁRIO	117
CUSTO MÉDIO.....	117
LAYOUT	117
ALTERAÇÕES NO LAYOUT	118
COMPRA	119
A ORGANIZAÇÃO DO SETOR DE COMPRAS	119
OPERAÇÃO DO SISTEMA DE COMPRAS.....	119
SOLICITAÇÃO DE COMPRAS	119
PEDIDO DE COMPRA.....	120
ACOMPANHAMENTO DE COMPRAS	120
NEGOCIAÇÃO.....	120
RELACIONAMENTO COM FORNECEDORES	120
GESTÃO DE COMPRAS E ESTOQUE: COMO SE RELACIONAM?	121
O GRAU DE ATENDIMENTO.....	121
CUSTO DA DISTRIBUIÇÃO	121
TRANSPORTE.....	121
QUALIDADE.....	122
O QUE É QUALIDADE?.....	122
IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE.....	122
GESTÃO DE QUALIDADE	123
IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DE QUALIDADE	123
A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NA VISÃO DO CLIENTE	123
QUALIDADE NAS ORGANIZAÇÕES	123
QUALIDADE NOS SERVIÇOS	124
ISO 9000.....	124
BENEFÍCIOS DE ADERIR A ISO 9000.....	124
ISO 14000.....	124

AS VANTAGENS DA GESTÃO DE QUALIDADE NAS EMPRESAS	125
MARKETING	126
CONCEITO.....	126
HISTÓRIA.....	127
PRINCIPAIS TEÓRICOS.....	128
PHILIP KOTLER.....	128
KEVIN LANE KELLER.....	129
GARY VAYNERCHUK	130
SETH GODIN.....	130
ATUAÇÃO DO MARKETING.....	131
USO DO MARKETING	132
P'S DO MARKETING.....	132
PRODUTO	133
PROMOÇÃO	133
PREÇO.....	133
PRAÇA	133
C'S DO MARKETING	134
CLIENTE.....	134
CUSTO.....	134
CONVENIÊNCIA	135
COMUNICAÇÃO	135
PLANO DE MARKETING.....	136
ANÁLISE SWOT.....	136
IMAGEM DA MARCA.....	139
SEGMENTOS DO MARKETING	140
MARKETING DE PRODUTO	141
MARKETING DE VENDAS.....	141
MARKETING DE CONTEÚDO	142
MARKETING DIGITAL.....	143
MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	144
MARKETING DE MÍDIA SOCIAL.....	145
MARKETING DE INFLUÊNCIA.....	145
MARKETING DE EXPERIÊNCIA DO CLIENTE.....	146
MARKETING INTERNACIONAL.....	147
MARKETING DE EVENTOS	148
PESQUISA DE MARKETING	149

O PROCESSO DE PESQUISA DE MARKETING.....	149
TIPOS DE PESQUISA DE MARKETING	150
IMPORTÂNCIA DA PESQUISA DE MARKETING	150
TIPOS DE AÇÕES DE MARKETING.....	151
CANAIS DE MARKETING	151
PUBLICIDADE DIGITAL.....	152
MARKETING POR E-MAIL.....	152
MARKETING DE EVENTOS	152
MARKETING DE INFLUENCIADORES	153
SEO (OTIMIZAÇÃO DE MECANISMOS DE BUSCA)	153
MARKETING DE CONTEÚDO	153
REDES SOCIAIS.....	154
BOCA A BOCA.....	154
BENEFÍCIOS DO USO DE CANAIS DE MARKETING.....	154
ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	154
CONCEITO.....	155
IMPORTÂNCIA.....	155
COMPOSTO DE MARKETING	156
OPORTUNIDADES DE CRESCIMENTO	159
TIPOS DE DEMANDA	159
COMERCIAL.....	161
CONCEITO.....	161
HISTÓRIA.....	161
TEÓRICOS.....	162
DAVID A. AAKER.....	162
MICHAEL PORTER.....	163
AÇÕES COMERCIAIS	166
ESTRATÉGIAS COMERCIAIS.....	167
PROCESSO DE VENDAS.....	169
A RELAÇÃO ENTRE MARKETING E AÇÕES COMERCIAIS.....	171
PLANO DE NEGÓCIOS.....	177
1. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	177
1.1. RESUMO DOS PRINCIPAIS PONTOS DO PLANO DE NEGÓCIOS.....	177
1.2 DADOS DOS EMPREENDEDORES, EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E ATRIBUIÇÕES.....	179
1.3 DADOS DO EMPREENDIMENTO.....	184

1.4	MISSÃO DA EMPRESA	184
1.5	SETORES DE ATIVIDADES	184
1.6	FORMA JURÍDICA	185
1.7	ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO.....	185
1.8	CAPITAL SOCIAL	185
1.9	FONTE DE RECURSOS	185
2.	ANÁLISE DE MERCADO.....	187
2.1	ESTUDO DOS CLIENTES	187
2.2	ESTUDO DOS CONCORRENTES.....	187
2.3	ESTUDO DOS FORNECEDORES	191
3.	PLANO DE MARKETING	199
3.1.	DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS	199
3.2	PREÇO	200
3.3	ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS.....	203
3.4	ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO.....	204
3.5	LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO	206
4.	PLANO OPERACIONAL.....	207
4.1	LAYOUT OU ARRANJO FÍSICO	207
4.2	CAPACIDADE PRODUTIVA, COMERCIAL E DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS... 207	
4.3	PROCESSOS OPERACIONAIS	209
4.4	NECESSIDADE DE PESSOAL	216
5.	PLANO FINANCEIRO	224
5.1	ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS.....	224
5.2	CAPITAL DE GIRO	228
5.3	INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS.....	236
5.4	INVESTIMENTO TOTAL.....	236
5.5	ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA.....	237
5.6	ESTIMATIVA DO CUSTO UNITÁRIO DE MATÉRIA PRIMA, MATERIAIS DIRETOS E TERCEIRIZAÇÕES.....	238
5.7	ESTIMATIVA DOS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO.....	246
5.8	APURAÇÃO DOS CUSTOS DOS MATERIAIS DIRETOS E/OU MERCADORIAS VENDIDAS	247
5.9	ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO DE OBRA	249
5.10	ESTIMATIVA DO CUSTO COM DEPRECIAÇÃO	252
5.11	ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS	257
5.12	DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS	257

5.13 INDICADORES DE VIABILIDADE.....	258
6. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS	260
7. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA.....	261
7.1 ANÁLISE DA MATRIZ F.O.F.A.....	261
8. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS.....	264
CONSIDERAÇÕES FINAIS	266
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	268

FINANCEIRO

O QUE É

A administração financeira está atrelada sobre o que a empresa produz cuidando de todas as questões financeiras em torno do seu serviço ou produto vendido ao cliente. Definindo finanças como o fluxo de dinheiro como a entrada e saída dele no caixa da empresa temos como objetivo sempre ter a maior lucratividade em cima dos números de vendas da empresa. Tendo como lucro aquilo que foi vendido, somando-se ao patrimônio: temos o lucro total da empresa, em sua totalidade o seu valor mais o que ela produz.

Se tivermos um lucro sobre as vendas, isto é, se conseguirmos lucrar mais com o que gastamos para produzir nossa empresa terá altos índices de lucratividade conquistando o mercado, atraindo investidores e aumentando sua competitividade em comparação as outras empresas. A área financeira mede isso em função de outras necessidades que a empresa possui para produzir seu serviço e/ou produto, como a área de produção e área de marketing. Ela media essas áreas fazendo planejamentos e análises sobre o que é possível ou não fazer, de acordo com o capital ou as condições financeiras da empresa.

A área financeira é o principal meio no qual se analisa se é viável ou não a realização de um projeto, por isso um diretor de marketing por exemplo precisa ter uma noção básica sobre finanças, para poder defender a importância de seu projeto, precisa-se entender por exemplo como funciona a captação de recursos e os gastos da empresa. Portanto é importante ter uma noção da saúde financeira da empresa para entender se 'x' projeto é viável ou não.

IMPORTÂNCIA

A Administração financeira ela é de suma importância porque ela conecta o plano imaginário com o plano real. Tendo em mente as suas funções ela é necessária para orientar ou direcionar um negócio ou corporação por coordenar as captações de fontes monetárias até direcionar o seu uso. Tendo como objetivo levar a uma maior lucratividade, para que ela possa ser vista como atrativo para investimentos. Tendo

um objetivo maior independentemente de qualquer ramo que seja a empresa ela sempre visa o lucro, a maximização dele. Para que isso ocorra o gestor financeiro de uma empresa precisa sempre estar ciente do que ocorre dentro da sua empresa, das suas condições reais dela para sempre poder fazer melhores escolhas e seguras para atingir o sucesso tão cobiçado por todas as corporativas.

Dependendo do modelo de sociedade de uma corporação existe dois meios dentro dela: existem o capital de terceiros que é empréstimos de bancos por exemplo, (os acionistas fazem parte desse capital financeiro, já que eles contribuem a um valor monetário) e o capital próprio (o valor oriundo dos empresários).

O capital financeiro tem como objetivo: alimentar esses acionistas que inicialmente quando investiram numa possível produção por exemplo esperam o retorno disso, por isso é importante que os índices de rentabilidade de uma empresa sejam altos, pois os acionistas esperam receber como lucro, em quantidades muito maiores do que começaram a dar entrada nos investimentos no início de uma produção da qual investiram por exemplo. Mas como um gestor financeiro tem a sua autonomia dentro de uma empresa e visa sempre o bem estar financeiro dela o gestor pode direcionar os lucros não somente para os acionistas, mas como o patrimônio em si da empresa visando sua maximização e eficiência para melhores resultados como investimentos em instalações ou aprimoramento do espaço físico para assim, atingirmos os melhores resultados em uma crescente constante.

Concluindo, a administração financeira se encontra como o mais importante departamento de uma empresa, indústria, ou mesmo uma simples loja de varejo, pelo fato de possuir em suas mãos todo o controle dos recursos da empresa para administração com o objetivo de gerar dinheiro. Dessa forma, o setor da área financeira possui uma responsabilidade para com a gestão dos bens, tendo a necessidade de tomar decisões importantes para a empresa, sendo uma delas o investimento.

Os investimentos são de suma importância, executados pela administração financeira, onde a empresa vai financiar as suas ações, investir em produtos, máquinas, instalações, estoques e utensílios para o funcionamento da empresa, pode-se dizer que um investimento bem elaborado é certeza de sucesso, pois resulta no crescimento da empresa. No investimento, a equipe de finanças trata de ativos

financeiros da empresa. Existem três áreas de trabalho em relação ao investimento, que são consultor financeiro, gestão de carteiras e a análise de valores mobiliários, com o objetivo de ter um bom financiamento e investimento para a organização.

HISTÓRIA

Desde o surgimento da revolução industrial, com a substituição da manufatura para a maquinofatura, e novas mudanças no modo de produção nas indústrias, surgiu uma nova era resultando em um grande crescimento de produção/fabricação nas organizações, seguido pela consolidação das empresas. Essas mudanças alcançaram todos os países do mundo que logo adquiriram esses novos métodos dando início ao crescimento do mercado. Diante desse novo cenário as indústrias e empresas passaram a ter problemas na administração dos seus negócios, que demandavam recursos financeiros para financiar as suas operações. A partir disso surge a necessidade do estudo das finanças, que basicamente é a gestão/administração dos recursos para a sua aplicação, com o objetivo de gerar caixa para o cliente.

Por tanto, Finanças é a base da administração Financeira, nela está incluso a tesouraria, despesas, investimentos, créditos e outros fatores ligados a empresa e seu funcionamento.

Além disso, Archer e D'ambrosio (1969 apud Assaf; Guasti, 2018) Apresentam três abordagens diferentes para entendermos o desenvolvimento das finanças das empresas. Ambas tentam explicar a visão das finanças em determinadas épocas, e como evoluíram dentro das organizações.

A primeira abordagem, conhecida como tradicional, foi descrita de acordo com artigo: a evolução da função financeira, Archer e D'ambrosio (1969 apud Taue; Ferreira; Famá, 2006) como uma abordagem que tem o foco nos “[...] principais acontecimentos da vida financeira das empresas, ao invés dos problemas administrativos rotineiros”. É a partir dela que se introduz a importância da estrutura de capital, os estudos sobre a solvência, liquidez, e recuperação das empresas.

A segunda abordagem, conhecida como administrativa, foi uma evolução da primeira abordagem após as décadas de 1920 a 1950, onde houve vários

acontecimentos que resultaram na necessidade de uma mudança na administração dos recursos que financiavam a produção de bens, ou seja, uma preocupação com a escassez dos recursos. Nesta abordagem surge estudos sobre orçamento, previsão de vendas, e uma maior relevância dos estudos de custo de capital. Portanto, podemos concluir que a segunda abordagem tem um novo foco nas rotinas internas, e a preocupação com a estrutura organizacional das empresas.

A terceira abordagem é o início da relação das finanças com a economia, ganhando relevância por meio da Teoria Econômica nas Finanças das empresas. A partir dessa teoria, o comportamento da economia junto às suas mudanças, como exemplo, as taxas de juros, inflação, crédito e outros, são de suma importância para o seu funcionamento nas organizações. Em meio a um cenário de crise econômica, o administrador financeiro irá focar na impossibilidade de falência, e buscar se reorganizar, por isso há a necessidade de estar conectado às mudanças da economia, tendo uma visão ampla sobre o cenário do mercado. Esta terceira abordagem demanda a compreensão de fatores como os investimentos, financiamento, e dividendos dos fluxos de caixa, em relação ao seu valor econômico, por este motivo e outros, ela é dada como uma abordagem positiva.

FUNÇÕES

Dentro da área financeira temos as seguintes funções:

Planejamento financeiro: tomemos como definição planejamento é capacidade de analisar o melhor caminho, o planejador financeiro cuida de analisar as oportunidades de crescimentos e as dificuldades que a empresa possui, com esse planejamento é possível que o administrador financeiro com base em análise consiga identificar os caminhos como os investimentos de ativos mais seguros e possível conseguir maior rentabilidade da empresa.

Controle financeiro: o que se dedica a acompanhar a empresa de perto como suas receitas e despesas, endividamentos e possibilidades de ganhos de créditos, vendas e custos, é capaz de analisar desvios com os dados previstos e fazer possíveis correções

Administração de ativos: com bases em análises da situação financeira da empresa deve-se ter em mãos os índices de risco e retorno: fazer um gerenciamento

dos resultados perante a isso. A gerência desse ativo pode apontar a erros ou inconsistência de valor apontados na entrada e saída de dinheiro (fluxo de caixa).

Administração dos passivos: passivos sendo associado ao capital próprio e aos fundos de terceiros, tem-se a mediação para evitar problemas futuros, como a liquidez, redução de custos e a perspectiva de crescimento evitando possíveis riscos.

Além disso, a autonomia e a decisão que o administrador financeiro tem denomina-se *decisão por dividendos* é representado na análise financeira a última decisão ou análise para destinar o financiamento aos acionistas ou aplicações de bens e direitos. Assim no último caso dizemos que a empresa reteve seus lucros como não ter pagado os seus dividendos (acionistas), esperados por eles que, no mínimo, o valor do retorno seja igual ao valor que os acionistas iriam receber caso tivesse recebido os dividendos. Caso ao contrário sem investimentos de terceiros o valor das ações no mercado financeiro diminui, ou seja, repelindo investimentos.

DECISÕES FINANCEIRAS

As decisões financeiras são sempre bem avaliadas com expectativa de alcançar benefícios futuramente. Por isso, se basear em previsões ocorrem a chance de ocorrer **riscos contidos nessas decisões**.

Essas decisões de investimento que os administradores tomam são com base em planejamentos fazendo parte de um planejamento estratégico que a empresa traçou. São planejados baseados nas condições atuais da empresa. Por outro lado, as decisões de financiamento preveem a capacidade da empresa de manter seus custos, ou a capacidade que ela tem de pagar suas dívidas, por exemplo em comparação ao retorno esperado e decidir sobre o equilíbrio entre o capital de terceiros e o capital próprio.

Cada empresa tem seus benefícios em relação a captação de recursos, em relação a fornecedores, acionista ou em bancos. Que apresentam diversas características como a demora de tempo para pagar suas dívidas. Essas características e entre outras deve ser levado em consideração a fazer as decisões de financiamento.

MICRO E MACRO ECONOMIA

Existem informações de que a área financeira precisa estar atenta e informada com as seguintes duas áreas: a micro e a macroeconomia. A primeira diz respeito sobre as questões internas que as empresas possuem e a relação dela com os seus concorrentes, fornecedores e seus clientes. A macroeconomia diz sobre o mundo externo e sobre o que acontece na política e na economia no mundo a fora e como isso pode afetar a empresa, estudando tanto a microeconomia e a macroeconomia é possível identificar pontos fracos e fortes da sua empresa bem como uma análise SWOT, aproveitar situações oportunas ou desviar a sua empresa de possíveis problemas.

DESTINAÇÃO DE LUCROS

A destinação do lucro é algo importante a se pensar e depende muito das metas da empresa; da cultura dela e de como ela prefere trabalhar: Se parte da destinação dos lucros for distribuída para a alta administração da empresa, ela dificilmente dependerá de recursos de terceiros, se o oposto for feito, supomos que boa parte dos lucros será investida em compras para fornecedores, se a ação não for muito bem administrada, como a questão de prazos de pagamento, muito provavelmente a empresa ficará à mercê de fatores externos. Pois se o prazo de pagamento for muito maior do que o período de produção, você terá que pagar o fornecedor antes mesmo de receber o pagamento dos clientes.

A área financeira ela analisa a situação de uma empresa não só com dados emitidos da contabilidade, mas com índices:

Participação de Capitais de Terceiros: $(PC+PNC) / (PL)$

O resultado obtido é a porcentagem de participação de terceiros na sua empresa; quanto maior a porcentagem maior a influência de terceiros nas decisões da empresa.

OBJETIVOS

O administrador financeiro toma decisões pelos acionistas, sendo que para uma empresa ter um maior valor de mercado de ações os administradores buscam atender os melhores interesses dos acionistas. Lembrando que os acionistas são os

últimos que recebem antecedente a funcionários, credores e o governo por exemplo. Não só atendendo aos interesses dos sócios, mas atuando na sustentabilidade na empresa para que essa ação seja possível e lhe renda maior maximização dos lucros. Assim os acionistas ganham porque por exemplo por que outras partes também usufruem da sustentabilidade da empresa.

Sendo por exemplo uma empresa de sociedade que não pertence ao capital aberto bem como outras sociedades o patrimônio do proprietário é igual ao capital próprio da empresa, independentemente do tipo de sociedade, boas decisões aumentam o mercado de patrimônio dos proprietários, se aplicando até mesmo em organizações sem fins lucrativos como as ONGs.

Ressaltando que o administrador financeiro busque produtos ou serviços que são desejados pelo mercado visando aumentar o valor agregado de seus negócios não buscando práticas ilegais ou antiéticas.

RESPONSABILIDADES

Situações como grandes propostas de investimentos, disponibilizar débitos e créditos, planejamento sobre o caixa, gestão dos recursos, são destinados ao financeiro. Principalmente com a globalização e o maior fluxos de trocas e de informações fez-se tão importante essa área para lidar com o caixa com a entrada de moeda estrangeira, assim paralelamente aumentando os riscos. Mas levando ao grande sucesso. O meio financeiro administra o dinheiro envolvendo áreas como:

Tesouraria: responsável por gerenciar o caixa da empresa (fluxo de entrada e saída de dinheiro), o crédito e o planejamento financeiro e os gastos do capital para que as atividades financeiras se relacionem com o planejamento e objetivo da empresa.

Contas a pagar e contas a receber: o financeiro recebe muitos dados emitidos no setor de contabilidade por exemplo para analisar o balanço patrimonial da empresa, podendo tomar conhecimento sobre a situação financeira da corporação. Outra função é que no meio dessas contas pode haver dívidas, sendo função do administrador quitá-las. Sinalizar a necessidade de compras de matérias primas, receber dinheiro de clientes, pagar fornecedores e entre outros.

Conciliação Bancária: se a documentação financeira da corporação está de acordo com registros bancários, por exemplo, visa a concentração de contas bancárias, controlando movimentações de dinheiro dentro da corporação de modo com que tudo esteja dentro do planejamento. Empresas que possuem transações monetárias diárias podem utilizar softwares para agilizar o processo.

Análise de crédito da empresa: o financeiro recebe muitos dados emitidos no setor de contabilidade por exemplo para analisar o balanço patrimonial da empresa, podendo tomar conhecimento sobre a situação financeira da corporação analisar se a empresa consegue ter um crédito para expandir no mercado com base no fluxo de caixa e nas obrigações patrimoniais que a empresa possui. Tendo uma proximidade muito grande com as contas a pagar e receber; como fazer previsões captando o lucro e tendo autonomia para decidir se pagam as obrigações patrimoniais da empresa como o salário dos colaboradores ou aplicando o lucro em investimentos como o melhoramento dos equipamentos ou investimentos em pesquisas para uma maior área de atuação no mercado.

Gestão de Riscos: Junto com as análises dos créditos da empresa, nessa função com os resultados das análises é possível prever cenários, sejam riscos de prazos de entrega, o poder de decisão da empresa, capacidade de quitar as dívidas a curto e longo prazo, a fluidez o capital de giro. Sejam eles de resultados positivos ou negativos, com base nessa previsão é possível tomar decisões para que a empresa se encaminhe para as melhores decisões, prevenindo futuros riscos.

Auditoria: Faz-se uma revisão das contas, avaliar o orçamento, gastos da empresa e o pagamento de sus dividas para garantir que a empresa honre com seus compromissos dentro do prazo. Realizada em empresas de capital aberto para que apresentem aos sócios a situação financeira da empresa.

ESPECIFICIDADES DO FINANCEIRO E CONTABILIDADE

Os departamentos financeiro e contábil são atrelados entre si. Desse modo, o departamento financeiro dependendo do porte da empresa tem o administrador financeiro principal, o tesoureiro que cuida especificamente do controle do dinheiro e a contabilidade que cuida da escrituração e regulamentação que envolve o dinheiro, como os impostos.

A estrutura financeira varia para cada empresa. Empresas pequenas tendem a contratar um escritório de contabilidade para resolver as questões financeiras mais simples como o pagamento dos funcionários, emitindo um holerite. Empresas médias tendem a ter um departamento exclusivo, pois em concordância com o tamanho da empresa a demanda é maior, desse modo os gastos são maiores.

PILARES DA ADMINISTRAÇÃO

- **Orçamento de Capital**

É o processo de planejamento e gerenciamentos de investimentos. No orçamento de capital o administrador financeiro tenta identificar oportunidades de investimentos, rentáveis de preferência. Desse modo, o valor do fluxo de caixa vindo dos ativos é superior aos seus custos.

As oportunidades de investimentos vão variar conforme a natureza dos negócios da empresa. Como o Atacadão sobre a decisão de abrir ou não uma nova loja, acarretando um impacto sobre o orçamento de capital.

Os administradores financeiros devem não só se preocupar com o quanto devem receber, mas também quando e qual a probabilidade de recebe-lo. O ponto mais importante sobre o orçamento da capital é sobre a avaliação do *tamanho*, *tempo* e *risco* dos fluxos de caixas futuros.

- **Estrutura de capital**

É a combinação ter o exigível ao longo prazo (passivo) e o capital próprio (contribuição dos sócios). O que se deve pensar é como posso usar da melhor maneira as contas de ao longo prazo e o capital próprio da empresa. Pois toda ação (decisão) terá um resultado afetando o risco e o valor da empresa. E qual é a fontes de menor custo? As empresas pedem empréstimos de vários financiadores e de várias maneiras. Escolher credores e decidir o tipo de crédito é outra função do administrador financeiro.

- **Capital circulante**

Diz sobre a junção do ativo circulante de uma empresa (contas que tem fácil movimentação) como estoques, e seu passivo circulante (contas em que a movimentação é ao longo prazo) como o pagamento dos fornecedores. A

administração dessa atividade é importante que seja diária, pois a empresa precisa garantir que honre com suas obrigações e deveres e evitar interrupções nos processos de produção.

GESTÃO FISCAL NA ÁREA FINANCEIRA

Sendo uma das atividades que não pode ser tratada de forma isolada dentre os departamentos de uma empresa, apesar de realizada especificamente no departamento jurídico, parte é usualmente da área de finanças. Existe um conjunto de atividades que definem o departamento tributário (ênfase no departamento financeiro). Sendo elas:

- Planejamento estratégico tributário;
- Estrutura de capital;
- Conformidade legal;
- Apuração de tributos;
- Cumprimento de obrigações acessórias.

Um exemplo sobre estrutura de capital é a principal despesa financeira: os juros pago aos credores (investidores), esses juros pagos aos investidores servem como economia para tributos que se recebem juros. Isso afeta a estrutura de capital incidindo na área financeira.

Essas atividades facilitam e otimizam a atuação financeira dentro do papel dos tributos, dependendo da forma de tributação escolhida pela empresa como Lucro Presumido, Lucro Real e etc.

FLUXO DE CAIXA

Compondo a parte principal de uma empresa o fluxo de caixa permite avaliar o quanto de recurso temos e o que estamos destinando a ele, sendo possível e tendo como objetivo auxiliar na tomada de decisões. Tem a função importante de controlar movimentações financeiras, fazer parte da estratégia e comprovar as operações financeiras da empresa. Na prática compara-se o as contas recebidas com as contas

pagas aferindo o que foi pago, o dia do pagamento e o valor, temos o fluxo de caixa projetado.

Portanto tendo uma boa gestão do fluxo de caixa impedimos situações de risco ou de falência.

Sendo assim, os objetivos do fluxo de caixa são:

- Encontrar um equilíbrio entre as contas (de entrada e saída de recursos), liquidar as obrigações dentro do prazo estabelecido.
- Fazer parte do plano estratégico da empresa dando consciência das contas expostas ao gestor financeiro.
- Demonstrar as necessidades da empresa como a captação de recursos ou estar evidente as contas que precisam ser pagas.
- Análise das contas a receber dos clientes.

Concluindo assim a importância do fluxo de caixa para a visão das contas principais da empresa, auxiliando nas tomadas de decisões, honrando prazos e compromissos da empresa tendo uma visão das claras das necessidades dela.

GESTÃO DE RISCOS

Tendo como conceito inicial de que os riscos podem acontecer de modo imprevisível. A teoria financeira define como a perda de controle nos resultados que surgem de modo inesperável, seja os resultados positivos ou negativos são considerados um risco.

Esses riscos são originados pela sua estrutura financeira na composição de ativos e passivos da empresa. Por exemplo é muito comum em que anos eleitorais presidenciais não sejam uma época propensa para investimentos pois, dependendo a ideologia de governo que assume o estado pode afetar os investimentos da empresa do campo macro, surgindo assim riscos financeiros. Ou também o mercado financeiro que apresenta várias oscilações de ações, que sendo investidas não podem surgir retornos financeiros caracterizando assim, como um risco.

Portanto a elaboração de um plano de contingência pode ser importante para garantir segurança aos clientes e a frequência da prestação de serviços e paralelamente a de seus funcionários como o cumprimento de suas obrigações, prazos e contratos. No qual o principal objetivo é fazer com o que a percepção dos

riscos seja de forma ciente a todos, para que se reflita nos processos de tomada de decisão.

INVESTIMENTOS

Investimento de uma forma simples é o comprimento da ação de financiar alguma decisão na empresa seja, investir em marketing de algum produto, investir em equipamentos novos ou investir na preparação de novos funcionários com a expectativa de que o retorno financeiro investido exista e seja maior do que o valor inicial investido. A prática de investir ocorre por meio de uma carteira que o investidor possui que é seus conjuntos de ativos de investimento. Podendo vender seus títulos existentes, ou comprar novos.

A sua realização pode fazer parte de uma atitude estratégica com o fim de aumentar o volume de vendas para gerar receitas.

1.8 Principais Teóricos

Archer e D'Ambrosio (1969)

Stephen H. Archer sendo professor na Universidade de Washington reitor e fundador da escola de Pós-Graduação em Administração Atkinson, PhD em Finanças pela Universidade de Minnesota. Ubiratan D'Ambrosio nascido em 8 de dezembro de 1932, brasileiro e formado em na Universidade de São Paulo. Em 1964, foi convocado a ser pesquisador na Universidade de Brown, nos Estados Unidos e também foi professor na Universidade Estadual de Nova Iorque.

Modigliani e Miller (1958)

Franco Modigliani economista ítalo-americano ganhador de um prêmio Nobel em 1985 e Merton Miller economista laureado com o prêmio de ciências econômicas em Memória de Alfred Nobel de 1990.

Os estudos deles mostram que a forma como uma empresa lida com sua estrutura de capital independe do seu valor, a forma como ela lida com o fluxo de

caixa, sobre os financiamentos e dividendos não interfere no valor da empresa no mercado.

Markowitz (1952)

Harry Markowitz conhecido como “pai das finanças”. Estudou na universidade de Chicago, onde estudou o modelo de precificações existentes para incluir uma percepção de riscos como um fator.

Apresentou um artigo Portfolio Selection, introduziu uma noção de que o investidor deve-se criar um portfólio informando o valor esperado dos lucros e dos riscos. De acordo com as decisões financeiras da empresa: aumentando o retorno da empresa em nível de risco ou diminuir os riscos para um determinado retorno.

Esse resultado de retorno-risco é obtido de uma forma benéfica se houver várias aplicações ou investimentos variados, em diversos ativos assim os ricos ficam balanceados.

Markowitz rejeitou a ideia de que o investidor deve formar seus portfólios embasados em uma alta expectativa de retorno. Esse portfólio deve ser embasado na relação de retorno e risco.

Sharpe (1964)

William F. Sharpe também condecorado com o Prêmio Nobel por desenvolver modelo que auxiliam a tomada de decisões.

Desenvolveu o mínimo de investimento de acordo com as quantidades pelo risco, nomeado modelo Capital Asset Pricing Model (CAMP) “modelo de precificação dos ativos.

Merton (1997)

Robert C. Merton Nascido em Nova York em 1944, professor da Universidade de Harvard, se formou em economia no Massachusetts Institute of Technology (MIT)

Na década de 80 a economia norte americana se expandiu com importação de produtos japoneses e europeus, com a alta importação, os juros internacionais aumentaram fazendo com que países em desenvolvimento tivesse dificuldade em pagar suas dívidas, na década de 70 muitos bancos internacionais foram estimulados com a liquidez excessiva, os bancos cederam financiamento para os países em desenvolvimento e Merton defendia que o uso de modelos matemáticos aumentou nessa época em que bancos comerciais e investidores institucionais passaram a utilizar.

Black and Scholes (1968)

Myron Samuel Scholes, nascido no dia 1 de julho de 1941, graduado na Universidade McMaster formado em economia, cursado em pós-graduação na Universidade de Chicago. Trabalhou em um artigo junto com Merton Miller sobre medidas de risco e o efeito do risco diferencial nos retornos de segurança. Fischer Black formado em física obteve um PhD pela Universidade de Harvard em matemática aplicada, após descobrir o mundo das finanças passou a trabalhar no CAMP. Black via o excesso de retorno a uma ação sendo relacionado ao risco dessa ação, estendendo essa ideia para a opções de preços.

Trouxeram o modelo de precificações por opções onde o modelo é usado para calcular o valor teórico das ações usando uma série de variáveis, como preços atuais das ações, dividendos esperados, taxa de juros previstos e entre outras variáveis.

CONTÁBIL

O QUE É

A área contábil é um campo essencial dentro do mundo dos negócios e das organizações, responsável por uma série de atividades vitais para o funcionamento e o sucesso de uma empresa. Por meio da contabilidade, as empresas podem registrar, analisar e interpretar suas transações financeiras, permitindo uma gestão eficaz dos recursos e a tomada de decisões informadas.

A contabilidade abrange diversas subáreas, como contabilidade financeira, contabilidade gerencial, contabilidade de custos, auditoria e tributação. Cada uma dessas subáreas desempenha um papel específico no processo de gestão financeira e no cumprimento das obrigações legais e regulamentares.

Na contabilidade financeira, por exemplo, são elaboradas as demonstrações financeiras que apresentam a posição financeira, o desempenho e os fluxos de caixa da empresa em um determinado período. Essas demonstrações, como o balanço patrimonial, a demonstração de resultados e o fluxo de caixa, são importantes para acionistas, investidores, credores e outros stakeholders avaliarem a saúde financeira da empresa.

Já a contabilidade gerencial concentra-se na produção de informações úteis para a gestão interna da empresa. Isso inclui a preparação de relatórios e análises que ajudam os gestores a planejar, controlar e tomar decisões estratégicas relacionadas aos recursos financeiros da empresa.

A contabilidade de custos, por sua vez, está voltada para o acompanhamento e a análise dos custos de produção e operacionais da empresa. Ela fornece informações detalhadas sobre os custos envolvidos na fabricação de produtos ou na prestação de serviços, auxiliando na fixação de preços, no controle de despesas e na identificação de oportunidades de redução de custos.

HISTÓRIA

A história da contabilidade remonta a milhares de anos e tem suas origens em civilizações antigas. Ao longo do tempo, a contabilidade evoluiu e se diversificou para atender às necessidades das empresas e organizações em constante mudança.

O início dos períodos da área contábil é na Civilizações Antigas as práticas contábeis mais rudimentares datam de civilizações antigas, como a mesopotâmica e a egípcia. Em registros encontrados, como os tabletas de argila mesopotâmicos, são evidenciadas as primeiras transações comerciais e controles de estoque, durante a Idade Média, a contabilidade começou a se desenvolver como uma prática formal.

No Renascimento, especialmente no século XV, Luca Pacioli, um frade franciscano italiano, publicou sua obra “Summa de Arithmetica, Geometria, Proportioni et Proportionalita” (1494), que descrevia o sistema de contabilidade de partida dobrada. Esse livro é amplamente considerado como o marco inicial da contabilidade moderna.

Já na Revolução Industrial, a contabilidade passou por mudanças significativas devido ao crescimento do comércio e da indústria. Surgiu a necessidade de gerenciar e controlar os custos de produção, levando ao desenvolvimento da contabilidade de custos, no século XX, a contabilidade continuou a evoluir, com o surgimento de diversas especializações. A contabilidade financeira tornou-se cada vez mais importante, à medida que as empresas expandiam suas operações e precisavam relatar suas informações financeiras de maneira precisa e transparente para investidores, acionistas e autoridades reguladoras.

A contabilidade gerencial também ganhou destaque, à medida que as empresas reconheceram a importância de utilizar informações financeiras internas para tomada de decisões estratégicas. Assim como a contabilidade de custos se desenvolveu ainda mais, com o aprimoramento de técnicas para mensurar e controlar os custos de produção e operacionais. Já a auditoria independente tornou-se uma prática comum para garantir a integridade e a confiabilidade das informações financeiras das empresas. A tributação também se tornou uma área especializada da contabilidade, à medida que as leis fiscais se tornaram mais complexas e as empresas precisavam cumprir suas obrigações tributárias de forma precisa e eficiente.

No século XXI, a contabilidade continua a evoluir, com o avanço da tecnologia e a globalização dos negócios. Novas tecnologias, como softwares de contabilidade e sistemas de análise de dados, estão transformando a maneira como as informações financeiras são registradas, analisadas e relatadas. Além disso, questões como sustentabilidade, governança corporativa e responsabilidade social estão se tornando

cada vez mais importantes na prática contábil, refletindo as demandas da sociedade por empresas mais transparentes e éticas.

Ao longo de sua história, a contabilidade tem desempenhado um papel fundamental no funcionamento e no sucesso das empresas e organizações em todo o mundo, fornecendo informações financeiras precisas e relevantes para apoiar o processo decisório, garantir a conformidade regulatória e promover a transparência e a prestação de contas aos stakeholders.

RESPONSABILIDADES

Cada área contábil desempenha um papel único e importante para o funcionamento e o sucesso das empresas. Aqui está a importância de cada uma delas:

Contabilidade Financeira: fornece informações financeiras precisas e confiáveis sobre a situação financeira da empresa. Essas informações são fundamentais para atrair investidores, obter financiamentos, tomar decisões estratégicas e cumprir obrigações regulatórias.

Contabilidade Gerencial: oferece informações internas que auxiliam os gestores na tomada de decisões estratégicas. Ajuda a planejar, controlar e otimizar recursos financeiros, identificar oportunidades de crescimento e maximizar a eficiência operacional da empresa.

Contabilidade de Custos: permite o controle e a análise dos custos de produção e operacionais. Ajuda a determinar o preço de venda adequado, identificar gargalos de custos, tomar decisões sobre a terceirização de processos e avaliar a rentabilidade de produtos e serviços.

Auditoria: garante a integridade e a confiabilidade das informações financeiras. A auditoria independente fornece credibilidade às demonstrações financeiras da empresa, aumentando a confiança dos investidores, credores e outros stakeholders.

Tributação: assegura o cumprimento das obrigações fiscais e a minimização dos riscos tributários. Ajuda a evitar penalidades por não conformidade fiscal, otimiza a carga tributária da empresa e contribui para a gestão eficaz de fluxo de caixa e planejamento fiscal.

Cada área contábil desempenha um papel vital na gestão financeira e na governança corporativa, contribuindo para a transparência, a eficiência e a sustentabilidade das empresas. Juntas, essas áreas garantem que as empresas possam tomar decisões informadas, cumprir suas obrigações legais e alcançar seus objetivos estratégicos.

Além disso, outras responsabilidades contábeis são:

Escrituração de Contábil: escrituração contábil é o processo de registrar todas as transações financeiras de uma empresa de forma sistemática e organizada. Isso envolve o registro detalhado de receitas, despesas, ativos, passivos e patrimônio líquido em livros contábeis específicos, como o livro diário e o livro razão. Esses registros são essenciais para fornecer uma visão clara e precisa da saúde financeira da empresa e para cumprir as obrigações legais de prestação de contas.

Balancos de Contabilidade: o Balanço Contábil é um dos principais demonstrativos financeiros de uma empresa e fornece um resumo da situação financeira em um determinado momento. Ele apresenta os ativos (bens e direitos), passivos (obrigações) e o patrimônio líquido da empresa. Em suma, o balanço mostra o que a empresa possui (ativos), o que deve (passivos) e o que realmente pertence aos proprietários da empresa (patrimônio líquido). Isso proporciona uma visão geral da saúde financeira e da posição patrimonial da empresa em um determinado período de tempo.

Estrutura do Balanço Patrimonial	
Ativo	Passivo
Circulante	Circulante
Não Circulante	Não Circulante
Permanente	Patrimônio Líquido

Demonstração de Resultado do Exercício de Contabilidade: a Demonstração de Resultado do Exercício (DRE) é um dos principais relatórios financeiros de uma empresa. Ele resume as receitas, despesas, lucros e prejuízos gerados durante um

período contábil específico, geralmente um ano fiscal. A DRE mostra a capacidade da empresa de gerar lucros a partir de suas atividades operacionais, bem como os efeitos de outras atividades, como despesas financeiras e impostos. Em resumo, a DRE fornece uma visão clara do desempenho financeiro da empresa durante o período em questão.

Demonstração do Resultado do Exercício	Valores em R\$	Fórmula
Receita Bruta		
(-) Impostos Incidentes sobre a venda		
(=) Receita Líquida		$C = a - b$
(-) Custos das Mercadorias Vendidas – CMV		
(=) Lucro Bruto		$E = c - d$
(-) Despesas Operacionais		$F = (g + h + j) - i$
(-) Despesas com Vendas		
(-) Despesas Financeiras		
(+) Receitas Financeiras		
(-) Despesas Gerais e Administrativas		
(=) Lucro/Prejuízo Operacional		$L = E - f$

Obrigações Acessórias de Contabilidade: as obrigações acessórias de contabilidade são exigências adicionais além da escrituração contábil regular que as empresas devem cumprir para estar em conformidade com a legislação fiscal e contábil. Essas obrigações visam fornecer informações detalhadas sobre as atividades financeiras da empresa para as autoridades fiscais e ajudar a garantir a transparência e a conformidade com a legislação vigente. As obrigações acessórias mais comuns incluem:

SPED (Sistema Público de Escrituração Digital): Envolve a entrega de informações fiscais e contábeis em formato digital, como o SPED Fiscal (EFD - ICMS/IPI) e o SPED Contábil (ECD).

ECF (Escrituração Contábil Fiscal): É uma obrigação que as empresas devem cumprir para demonstrar informações contábeis e fiscais para fins tributários.

EFD Contribuições: Refere-se à entrega digital da Escrituração Fiscal Digital das Contribuições, que contempla os registros de apuração da Contribuição para o PIS/PASEP e da COFINS.

DCTF (Declaração de Débitos e Créditos Tributários Federais): É uma obrigação para empresas informar à Receita Federal os débitos e créditos referentes a tributos federais.

DIRF (Declaração do Imposto sobre a Renda Retido na Fonte): Deve ser entregue anualmente pelas empresas e informa à Receita Federal os valores de rendimentos pagos a pessoas físicas.

EFD-Reinf (Escrituração Fiscal Digital de Retenções e Outras Informações Fiscais): Envolve a prestação de informações sobre as retenções na fonte, os pagamentos diversos efetuados a pessoas físicas e jurídicas, entre outras informações.

PRINCIPAIS TEÓRICOS

A área contábil é fundamentada em diversas teorias criadas por pensadores e foram evoluindo ao longo do tempo que contribuíram para o desenvolvimento e evolução dessas áreas. Entre os teóricos da área contábil, esses são os principais:

Luca Pacioli

Considerado o "pai da contabilidade", escreveu o livro "Summa de Arithmetica, Geometria, Proportioni et Proportionalita" em 1494, que incluía a primeira descrição do sistema de contabilidade de partida dobrada.

William Paton

Foi um dos pioneiros na contabilidade nos Estados Unidos. Ele é conhecido por seus estudos sobre contabilidade de custos e por ser um defensor da análise econômica da contabilidade.

John Maynard Keynes

Embora mais conhecido por suas contribuições para a economia, Keynes também teve impacto na contabilidade. Ele defendia a separação entre contabilidade financeira e gerencial, além de enfatizar a importância das expectativas e da incerteza nos processos contábeis.

Peter Drucker

Um dos principais teóricos da administração, Drucker também influenciou a contabilidade, destacando a importância da contabilidade gerencial para a tomada de decisões estratégicas nas organizações.

Robert Anthony

Conhecido por suas contribuições para a contabilidade gerencial, Anthony desenvolveu conceitos importantes, como orçamento flexível e análise de custo-volume-lucro, que são amplamente utilizados na prática contábil.

Michael Porter

Embora seja mais conhecido por suas teorias sobre estratégia empresarial, Porter também influenciou a contabilidade ao destacar a importância da cadeia de valor e da análise de custo para a vantagem competitiva das empresas.

Esses são apenas alguns dos principais teóricos que contribuíram para o desenvolvimento da contabilidade ao longo dos anos. Suas ideias e teorias continuam a influenciar a prática contábil e a forma como as organizações lidam com suas informações financeiras e de gestão.

TIPOS

Na área contábil, existe uma diferenciação quando falar em tipos de contabilidade, em primeiro ponto, precisamos entender como eles se dividem, em princípio, a contabilidade é resumida em pública e privada.

Quando o falamos que a contabilidade da área pública é diferenciada da área privada, não é certo, já que em ambas as áreas temos peculiaridades somente encontradas nos seus respectivos setores. Ou seja, em uma entidade sem fins lucrativos, as normas contábeis vão ser seguidas fixando toda a constituição necessária para esse determinado segmento.

Quando comparado a contabilidade pública e privada, conseguimos observar que enquanto a pública não tem lucratividade, a privada existe um fim lucrativo. Ambas as entidades, seja ela privada ou pública, tem tratamentos diferentes umas das outras, cada uma com a sua contabilidade específica. Enquanto no setor público os bens não são depreciados e nem corrigidos pecuniário, o setor privado é ao contrário, que bens são tratados como ferramentas para gerar receitas e sua depreciação e são ajustados monetariamente para controlar os bens.

A contabilidade, se resume entre a Pública e a Privada:

- Contabilidade Pública: estudo e registro dos acontecimentos governamentais, visando as pessoas de direito público, fazendo a representação gráfica de seus patrimônios.
- Contabilidade Privada: estudo e registro dos fatos governamentais tendo como único foco as pessoas de direito privado, fazendo a representação gráfica de seus patrimônios, dividindo-se em civil e comercial.

Contabilidade Civil: e desempenhada por pessoas que não tem o objetivo final o lucro, mas sim a sobrevivência e o bem-estar social. Se dividindo em:

Contabilidade Doméstica: desempenhada por pessoas físicas no geral.

Contabilidade Social: pessoas que tem como objetivo final o bem-estar social da comunidade, tal como: clubes, ongs, etc.

- Contabilidade Comercial: é desempenhada por pessoas que possuem atividades que visam o lucro. Se dividindo em:

Contabilidade Mercantil: utilizada por pessoas que possuem o propósito social a venda direta de mercadorias.

Contabilidade Industrial: é desempenhada por pessoas que possuem propósito social o lucro através de extração de riquezas, transformação de matérias-primas, e do plantio utilizando todos os bens necessários para tal atividade.

Contabilidade de Serviços: utilizada por pessoas que possuem o propósito social a prestação de serviços.

RECURSOS HUMANOS

CONCEITO

O conceito de Recursos Humanos refere-se ao conjunto de trabalhadores ou empregados que integram uma empresa ou instituição, desempenhando uma ampla gama de tarefas específicas em cada setor. Os Recursos Humanos são fundamentais para o bom funcionamento de uma organização, pois são responsáveis pela execução e desenvolvimento das atividades necessárias para atingir os objetivos empresariais. Este termo é amplamente utilizado em vários contextos organizacionais e é essencial na administração de empresas.

Devido à sua importância, muitas empresas possuem um setor especializado em Recursos Humanos. Este setor é responsável por funções cruciais como recrutamento e seleção de funcionários, alocação de pessoal, manutenção da comunicação entre departamentos, definição de políticas de trabalho e desenvolvimento de equipes. Além disso, o departamento de Recursos Humanos também pode influenciar as políticas salariais e gerenciar questões relacionadas à demissão e indenizações trabalhistas.

Dessa forma, a gestão eficaz dos Recursos Humanos é considerada uma das chaves para o sucesso organizacional. Isso se deve ao papel essencial de alinhar as habilidades e competências dos empregados às necessidades da empresa, garantindo que os resultados esperados sejam alcançados tanto a nível geral quanto específico.

HISTÓRIA

A Administração de Recursos Humanos teve início no início do século XX, após o grande impacto da Revolução Industrial. Na Administração Clássica e Administração Científica, o homem era visto como um instrumento final para o sucesso da empresa e organização. Por consequência, o homem deveria estar bem fisicamente e mentalmente para dar conta de todo o trabalho. Portanto, criava-se a necessidade de alguém para supervisionar os resultados, para que eles não desenvolvessem nenhum empecilho que pudesse prejudicar o trabalho dele naquela função. Diferente do que temos hoje, o RH naquela época era visto como poder de autoridade, onde era um cargo bastante temido pelos funcionários de forma genérica.

Originalmente, este setor centrava-se na remuneração, o que motivava os trabalhadores, e a divisão do trabalho e das atividades era padronizada, levando ao esgotamento dos trabalhadores e ao declínio da produtividade. À vista disso, o departamento passou por diversas mudanças e passou a focar na medição da situação no trabalho, a fim de evitar conflitos e cansaço físico e mental por parte dos trabalhadores, e garantir resultados de trabalho estáveis.

A partir de então, com o surgimento das Teorias das Relações Humanas, quando se percebeu que a Administração deveria ser mais humana e democrática, estabeleceram-se novas perspectivas em relação às antigas ideias, que antes eram concretizadas em conceitos críticos e autoritários por parte dos patrões. Isso transformou o conceito de Homo Economicus, que era completamente racional e tomava decisões financeiras com base na razão, para Homus Social, onde o indivíduo se identifica com a sociedade e participa ativamente de grupos sociais. Essa transição representou um marco significativo na evolução dos Recursos Humanos, se comparada ao cenário atual. A partir desse momento, uma nova perspectiva começou a ser estabelecida entre empregadores e funcionários.

Já em 1930, após o desenvolvimento das Teorias das Relações Humanas, a Administração de Recursos Humanos emergiu como uma evolução das ideias propostas por essa teoria. Durante sua aparição, a Administração de Recursos Humanos começou a ser reconhecida como uma abordagem mais centrada no indivíduo e nas relações interpessoais dentro das organizações. Surgiram práticas e políticas destinadas a gerenciar o melhor capital humano, incluindo recrutamento, seleção, treinamento, avaliação de desempenho, remuneração e desenvolvimento de carreira. O enfoque na motivação dos funcionários, no bem-estar no trabalho e na promoção de um ambiente de trabalho confortável também se tornou uma parte essencial da ARH (Administração de Recursos Humanos).

AARH tinha como seu objetivo lidar e minimizar os problemas organizacionais e individuais das pessoas. No entanto, a partir da década de 1950, houve uma significativa alteração no conceito de Administração de Pessoas. A mudança se deve ao fato de que o meio de simplificar problemas já não era suficiente, sendo necessário, sobretudo, administrar e assegurar os direitos pessoais, assim como resolver os problemas que surgissem.

Dessa forma, surgiu-se o conceito de Administração de Recursos Humanos, onde, Chiavenato: (2002, p. 127) afirma que “A administração é a maneira de fazer com que as coisas sejam feitas da melhor forma possível, através dos recursos disponíveis, a fim de atingir os objetivos.”

Já nos cenários atuais, o departamento de Recursos Humanos sofreu diversas transformações, baseadas em decisões em prol do benefício dos empregados, que atualmente é considerada a parte mais fraca na relação de trabalho.

Atualmente, o departamento pessoal é responsável por uma série de funções relacionadas aos colaboradores de uma empresa. Isso inclui desde a contratação, registro e documentação dos funcionários até a gestão de benefícios, folha de pagamento, férias, licenças, entre outros aspectos administrativos e legais relacionados à força de trabalho. Além disso, o departamento pessoal também pode lidar com questões de conformidade com as leis trabalhistas, políticas internas da empresa e questões sindicais.

A área de Recursos Humanos tem passado por transformações significativas com o avanço da tecnologia, que trouxe novas ferramentas e softwares para otimizar processos, automatizar tarefas e fornecer análises mais detalhadas sobre os dados dos funcionários. Isso tem permitido que os profissionais de departamento pessoal atuem de forma mais estratégica, contribuindo para o desenvolvimento e retenção de talentos dentro das organizações.

IMPORTÂNCIA DOS RECURSOS HUMANOS

A área de Recursos Humanos, atualmente, é uma área valiosa, pois é ela quem cuida dos bens considerados mais preciosos de uma empresa, as pessoas. Afinal, todas as empresas de grande, médio ou pequeno porte devem seu sucesso aos Recursos Humanos, que atuam como um pilar fundamental dentro de uma organização, através de intermediários entre os interesses da empresa e dos interesses individuais dos colaboradores. O setor de Recursos Humanos (RH), como é conhecido familiarmente, é responsável por diversos fatores. Conforme Chiavenato (2002) explica,

O RH envolve o planejamento, organização, desenvolvimento, coordenação e controle de técnicas capazes de promover o desempenho eficiente do pessoal.

Ao mesmo tempo, a organização serve como meio para que as pessoas que colaboram com ela alcancem objetivos individuais relacionados direta ou indiretamente ao trabalho. A organização também desempenha um papel fundamental ao possibilitar que os colaboradores alcancem seus objetivos, tanto diretamente quanto indiretamente ligados ao trabalho. O objetivo é conquistar e manter as pessoas na organização, incentivando condutas favoráveis e positivas. Sendo assim, cada vez mais a área de recursos humanos ou, como algumas organizações têm nomeado, de desenvolvimento de pessoas, tem ganhado espaço e destaque por grandes empresas de mercado. Com o avanço da tecnologia, o capital humano se tornou cada vez mais importante e estratégico para as empresas e está deixando de ser vista somente como mão-de-obra, mas diferencial competitivo.

Em geral, as organizações visionárias buscam pessoas que saibam trabalhar em equipe, que tenham bom convívio social, profissionais que se destaquem por suas características pessoais e que queiram desenvolver o conhecimento e as habilidades técnicas necessárias para o desenvolvimento de suas tarefas.

Os Recursos Humanos não são mais vistos como aquele que “abraça” as pessoas e resolve conflitos internos, mas sim o que busca aprimorar ainda mais os profissionais de destaque e dar o devido reconhecimento a eles, de modo a desenvolver os potenciais talentos, pessoas que apresentam muitas características positivas, mas que precisam trabalhar outros pontos para se tornarem profissionais de alto desempenho.

Existem diversas estratégias adotadas pelas organizações para manter esses profissionais e elas variam de acordo com o porte da empresa. Entretanto, algumas ações podem ser realizadas, tanto por micro e pequenos empresários, quanto por grandes companhias. Por ter assumido um papel tão relevante para as empresas, muitas vezes os gestores contratam consultorias especializadas para a realização desses processos. É o que faz a Esag Jr., que oferece serviços como Plano de Desenvolvimento Individual e Pesquisa de Clima para empresas que buscam valorizar e manter seus colaboradores.

PRINCIPAIS TEÓRICOS

Assim como diversas áreas possuem teóricos importantes que moldaram o espaço de trabalho para ambos, a área de Recursos Humanos também tem seus pilares fundamentais. Desde os primeiros estudos sobre a administração de pessoal até as abordagens mais contemporâneas sobre gestão de talentos e desenvolvimento organizacional, inúmeros pensadores contribuíram para a evolução e compreensão do papel estratégico dos recursos humanos nas organizações.

Nomes como Frederick Taylor, Elton Mayo, Douglas McGregor, Peter Drucker e tantos outros deixaram um legado que continua a influenciar as práticas e as políticas de RH até os dias de hoje. Suas ideias sobre liderança, motivação, comportamento organizacional e gestão de mudanças são essenciais para a compreensão dos desafios e das oportunidades que permeiam a gestão de pessoas nas organizações modernas.

Ao estudar e refletir sobre o trabalho desses teóricos, os profissionais de RH podem adquirir insights valiosos para desenvolver estratégias eficazes que promovam o crescimento e o sucesso tanto dos colaboradores quanto das empresas.

ELTON MAYO

Em 1927, Elton Mayo conduziu uma série de experimentos na Western Electric Company, focando em como diversos fatores influenciam o desempenho dos trabalhadores. Na primeira fase, ele observou dois grupos sob diferentes condições de iluminação, descobrindo que o desempenho era influenciado psicologicamente pelas variações na luz.

Na segunda fase, mudanças no ambiente de trabalho, nas formas de pagamento e a introdução de intervalos com lanches resultaram em um aumento no rendimento dos funcionários, evidenciando a importância da satisfação no trabalho. A terceira fase envolveu a análise das relações interpessoais e das opiniões dos funcionários sobre punições e pagamentos, revelando uma organização informal que impactava a dinâmica do grupo.

Por fim, na quarta fase, ao adotar pagamentos baseados na produção grupal em vez da individual, observou-se um aumento na solidariedade entre os trabalhadores. (Fernandes, Costa, 2010, p.3)

DAVE ULRICH

Professor e consultor, é reconhecido internacionalmente por suas contribuições à área de Recursos Humanos. Ele é professor na Escola de Negócios Ross da Universidade de Michigan e co-diretor do Instituto RBL, uma organização de consultoria em gestão.

“Human Resource Champions” é uma obra seminal de Ulrich, na qual ele propõe o modelo de Ulrich, que transformou a maneira como os profissionais de RH percebem seu papel, dividindo suas responsabilidades em papéis estratégicos, de especialista, de parceiro e de administrador.

DANIEL PINK

Autor best-seller e orador motivacional, Daniel Pink tem uma abordagem única para questões relacionadas à gestão de pessoas. Com uma formação jurídica, ele traz uma perspectiva multidisciplinar para os desafios contemporâneos de RH.

“Drive: The Surprising Truth About What Motivates Us” é uma obra que explora as verdadeiras motivações humanas, desafiando concepções tradicionais e oferecendo insights sobre como incentivar a criatividade e o desempenho no ambiente de trabalho.

BRENE BROWN

Professora e pesquisadora renomada, Brene Brown é conhecida por suas contribuições para a compreensão da vulnerabilidade e da coragem nas organizações. Sua pesquisa sobre liderança e conexão humana tem impactado diretamente as práticas de RH.

Brown defende o conceito de de B.R.A.V.I.N.G para ajudar a guiar as empresas no processo de construção de confiança dentro dos seus espaços de trabalho.

O conceito de B.R.A.V.I.N.G foi criado e popularizado pela pesquisadora da Universidade de Houston onde teve sua formação, Brené Brown. Trata-se de um acrônimo que determina sete características comportamentais que a metodologia utiliza para alcançar os resultados desejados. De maneira resumida, o conceito é uma ferramenta de aperfeiçoamento pessoal que tem como objetivo um maior desempenho individual e coletivo dentro da organização. Abaixo, as explicações das características comportamentais B.R.A.V.I.N.G:

B – Boundaries (limites)

Limites são fronteiras e nem sempre é recomendado atravessá-los. Para uma relação de confiança entre colaboradores, os limites são essenciais, uma vez que existem níveis distintos de intimidade e o espaço pessoal de cada um deve ser respeitado. A partir do estabelecimento dessas regras, os colaboradores passam a se sentir seguros e protegidos, e essa linha passa a ser fundamental para prevenir problemas futuros.

R – Reliability (confiabilidade)

Confiabilidade e confiança andam lado a lado nessa caminhada, pois colaboradores que confiam uns nos outros proporcionam ambientes saudáveis de trabalho. Um time deve confiar em seu gestor, assim como o superior deve contar com a sua equipe na solução de problemas. Promessas cumpridas pelos gestores e objetivos alcançados pelas equipes são sinais de confiabilidade.

A – Accountability (responsabilidade)

Ter responsabilidade é sinal de presença dentro do dia a dia da empresa. Momentos difíceis e desafios vão e devem acontecer todos os dias, mas a maneira de conduzi-los é que será determinante. Isso se dá pela capacidade de cada profissional em lidar com os próprios erros, de assumi-los e buscar uma solução de maneira técnica e assertiva.

V – Vault (cofre)

Essa letra diz respeito a um conceito mais abstrato. Trata-se aqui de uma confiança em níveis “maiores” entre os colaboradores. Basicamente é a ideia de contar planos, desabafar, confessar e ter a certeza de que o assunto não será exposto

para outras pessoas. Essa segurança é essencial para um ambiente de troca entre profissionais e determinante em uma cultura de feedbacks constantes.

I – Integrity (integridade)

Aqui é preciso refletir sobre as práticas morais dentro da própria empresa. A moral e a ética não devem ser abandonadas em prol de quaisquer objetivos, sendo a ilegalidade e a falta de ética as mais nocivas dentro do ambiente de trabalho.

N – Non-Judgment (não julgamento)

Valorizar a diversidade dentro das organizações é um movimento que vem se fortalecendo nos últimos anos, no B.R.A.V.I.N.G não seria diferente. Ter a diversidade presente no ambiente da empresa é uma maneira de estimular que todos aprendam a respeitar o diferente, seja em questões identitárias, culturais ou no campo das ideias. É desgastante o pré-julgamento sobre colegas, além de ser uma grande perda de tempo.

G – Generosity (generosidade)

Também ligada à diversidade, a generosidade é primordial para garantir um ambiente diverso e saudável. Compreender que os objetivos dentro da empresa são coletivos gera empatia e traz leveza ao clima organizacional. A competitividade negativa é um dos principais problemas enfrentados em determinadas áreas e um bom remédio para combatê-la está aqui nesta última característica do B.R.A.V.I.N.G.

Além disso, Brown tem uma obra chamada de “Daring Greatly” que explora a importância da vulnerabilidade na liderança, desafiando a ideia de que a vulnerabilidade é uma fraqueza. Suas ideias têm implicações significativas para a construção de culturas organizacionais inclusivas.

À medida que a gestão de Recursos Humanos continua a evoluir, a influência desses autores é evidente. Dave Ulrich, Daniel Pink e Brene Brown oferecem perspectivas diversas, desde a redefinição do papel do profissional de RH até a compreensão profunda da motivação humana e da liderança autêntica. Ao incorporar as ideias desses autores, as organizações podem aprimorar suas práticas de RH, promovendo ambientes de trabalho mais produtivos, inovadores e centrados nas pessoas.

IDALBERTO CHIAVENATO

De acordo com Idalberto Chiavenato, as organizações precisam investir em seu público interno. Seu foco principal é a relação entre colaboradores e organizações, buscando estratégias para promover a eficácia e a satisfação no ambiente de trabalho. Afinal, ele é o principal responsável pelo sucesso de qualquer instituição. Mas para que isso aconteça, é importante que todos os colaboradores estejam realmente cientes da missão, visão e valores da empresa em que trabalham.

Para Chiavenato, há uma grande importância em conhecer a sua equipe, sendo assim tendo um retorno dos seguintes fatores:

diminuir a taxa de turnover;

e elevar a produtividade;

promover a satisfação e o reconhecimento dos colaboradores;

ter um melhor mapeamento do clima organizacional.

COMO AS TEORIAS DOS TEÓRICOS IMPACTAM O RH

As teorias do RH desempenham um papel fundamental na prática do RH, pois fornecem um embasamento teórico e conceitual que orienta as ações e decisões dos profissionais de Recursos Humanos. A influência das teorias do RH na prática se dá de diversas maneiras:

- **Embasa as Estratégias:** As teorias do RH, como a Teoria da Motivação de Maslow ou a Teoria da Equidade de Adams, ajudam os profissionais de RH a entenderem o comportamento humano no ambiente de trabalho. pois permite a formulação de estratégias mais eficazes para engajar e motivar os colaboradores. Essa teoria pressupõe que as ações humanas nascem de uma motivação inata, para atender às nossas necessidades e são ordenadas de maneira. Essa teoria pressupõe que as ações humanas nascem de uma motivação inata, para atender às nossas necessidades e são ordenadas de maneira hierárquica. Na base da pirâmide encontram-se as necessidades mais urgentes, como alimento, higiene, água, abrigo entre outros. Na base da pirâmide encontram-se as necessidades mais urgentes, como alimento, higiene, água, abrigo entre outros.

- **Otimiza Processos:** Teoria da Liderança Situacional de Hersey e Blanchard auxiliam na identificação do estilo de liderança mais adequado para cada

situação. Isso melhora a eficiência dos processos de liderança e gestão de pessoas. Teoria da Liderança Situacional de Hersey e Blanchard Teoria da Liderança Situacional de Hersey e Blanchard.

Hersey e Blanchard desenvolveram um modelo situacional de análise da liderança com ênfase nos liderados, introduzindo uma variável muito importante, a maturidade dos subordinados. Segundo os autores, a eficácia da liderança depende da adequação do estilo de liderança ao grau de maturidade dos subordinados. Maturidade é a capacidade e a vontade das pessoas assumirem a responsabilidade pela orientação do seu próprio comportamento, e divide-se em duas componentes: a maturidade no trabalho e a maturidade psicológica. Ela refere-se à capacidade em termos conhecimento e treino necessário para se empenhar o trabalho. É avaliada em escalas com intervalos: pouca maturidade; alguma maturidade, bastante maturidade e pouca maturidade.

- Promove o Desenvolvimento Organizacional: Ao aplicar conceitos teóricos, como os modelos de desenvolvimento organizacional de Kurt Lewin, os profissionais de RH podem implementar mudanças organizacionais de forma mais eficaz e minimizar resistências.
- Facilita a Tomada de Decisão: Com base em teorias como a Teoria da Expectativa de Vroom, os gestores de RH podem tomar decisões mais embasadas sobre remuneração, promoção e desenvolvimento de carreira.
- Estimula a Inovação: Teorias contemporâneas, como a Teoria do Design Thinking aplicada ao RH, incentivam a busca por soluções inovadoras para os desafios do departamento de Recursos Humanos.

GESTÃO ESTRATÉGIA DO RH

A estratégia de uma organização corresponde aos padrões de comportamento reconhecidos, num longo período, como consequência das decisões dos seus gestores. As decisões estratégicas e as respectivas ações de concretização exercem uma fortíssima influência, no longo prazo, sobre a estrutura organizacional, bem como sobre a sua posição relativamente aos clientes, concorrentes, fornecedores e reguladores. A forma e a posição da organização condicionam decisivamente o seu

desempenho. A estratégia transforma-se, deste modo, num padrão de ações e o seu resultado é traduzido através da forma e da posição apresentadas pela organização.

A gestão estratégica emerge como o processo de formulação e implantação de planos que orientam a organização. Em bom rigor, a gestão estratégica integra o planeamento estratégico, as decisões operacionais e o funcionamento quotidiano da organização.

Recomenda-se, em geral, que o planeamento seja flexível e criativo, e não um exercício burocrático, devendo o processo de planeamento ser contínuo e assumido por todos os gestores, mas com particular incidência pelos gestores de topo.

A concorrência, a competitividade constituem os pontos críticos da atuação. O envolvimento de todos os níveis hierárquicos da organização permite a partilha do sistema de valores e o fomento do espírito de corpo necessário à integração interna, sem deixar de realçar os valores da diferenciação externa com a atenção dada à envolvente geral e específica. A gestão estratégica envolve:

A identificação da missão, ou seja, o seu carácter, orientação global e forma de estar;

A definição dos objetivos que concretizam a missão;

A análise da envolvente geral e específica, para identificar ameaças e oportunidades;

O diagnóstico interno para evidenciar os pontos fortes e fracos;

Escolha estratégica que permitirá atingir as metas e os objetivos.

Porter identificou cinco forças competitivas que determinam o interesse de qualquer sector de atividade, a saber:

O grau de rivalidade – competição entre os atuais concorrentes. Esta força exerce a sua ação ao nível dos preços, das práticas de inovação e da capacidade instalada;

O poder negocial dos clientes – esta força leva a baixar preços ou ao fornecimento de serviços adicionais, caso seja relativamente elevado.

O poder negocial dos fornecedores (matérias-primas, máquinas, recursos humanos) – caso seja elevado, gera uma pressão sobre os preços e, conseqüentemente, reduz a margem de lucro;

A ameaça de novos concorrentes – a existência ou não de barreiras à entrada (tipo lei do condicionamento industrial) afetará a rentabilidade do sector em causa;

A ameaça de produtos substitutos – é o caso da substituição dos produtos metálicos pelos de plástico, que vai limitar a política de preços, entre outras conseqüências.

Em qualquer empresa, as potencialidades de sucesso no longo prazo são função destas cinco forças.

Como conseguiram certas empresas manter crescimentos anuais de 20 por cento, durante um período de dez anos, como conseguiram outras colocar produtos no mercado mais depressa do que a concorrência, como conseguiram ainda outras evitar a falência? Da leitura da literatura especializada, tanto científica como profissional, fica-se com a ideia que foi colocando as pessoas no coração da organização. Há 15 anos a resposta teria sido a de que o sucesso foi obtido através do capital financeiro que as fez expandir. Após a Segunda Guerra Mundial, a resposta poderia ter sido: devido às vantagens tecnológicas e às patentes que exploram.

Atualmente, vive-se um período em que o acesso ao capital depende das boas ideias do promotor e a tecnologia quase pode dizer-se que está como a fruta nas árvores (disponível), pelo que as vantagens do passado perderam significado. As novas fontes de vantagem competitiva sustentável colocam as pessoas no centro, no coração da empresa. São os recursos humanos qualificados, dispendo das competências necessárias à competição organizacional que se encontram na base do sucesso. Os recursos humanos são, atualmente, o fator estratégico produtivo.

Em bom rigor, pode dizer-se que a gestão estratégica de recursos humanos está centrada no pressuposto de que os empregados são ativos essenciais da organização e que o seu valor pode ser aumentado e até potenciado através de uma abordagem sistemática e coerente de investimento na sua formação e desenvolvimento.

A atual pressão no sentido da redução dos custos e do aumento do valor acrescentado por cada empregado, dada a feroz concorrência dos mercados e a constante procura de vantagens competitivas, conta com o total empenhamento da gestão de recursos humanos, no sentido de se reinventar novos estilos de gestão das pessoas.

Tais exigências conduzem a gestão de recursos humanos a uma postura dinâmica, que facilite o envolvimento e a participação dos empregados, ou seja, fomente a implementação de um conjunto de atividades estratégicas de gestão de recursos humanos.

A gestão estratégica de recursos humanos envolve a concepção e a implementação de um conjunto de políticas e práticas com coerência interna, que garantam que as pessoas contribuam para alcançar os objetivos da organização.

De acordo com o estudo de terreno conduzido por Jeffrey Pfeffer, são dezesseis as práticas das empresas que baseiam o seu sucesso na gestão dos recursos humanos: Garantia de segurança no emprego; Seletividade no recrutamento; Salários mais elevados que os da concorrência; Incentivos; Trabalhador acionista; Partilha da informação; Descentralização de poderes de controlo do processo de trabalho; Funcionamento baseado em equipa; Desenvolvimento das capacidades de cada um; Flexibilidade de funções; Eliminação dos símbolos de “status”; Compressão das diferenças salariais; Preenchimento dos lugares por promoção interna; Perspectiva de longo prazo e; Medição de resultados Filosofia global e mobilizadora ou visão da gestão (saber aonde se quer ir).

Por detrás de uma empresa de sucesso, existe sempre uma estratégia, quer a empresa a tenha desenvolvido com recurso à análise formal, quer através da tentativa erro, ou lançando mão da intuição, ou ainda com a ajuda da sorte. Até as estratégias baseadas na sorte possuem uma lógica subjacente - uma espécie de princípios de suporte. Quando os gestores admitem que chegaram a certas estratégias através da intuição ou de um palpite, pode descobrir-se retrospectivamente uma certa lógica subjacente.

Todavia, apesar da importância da estratégia universalmente reconhecida e da pesquisa feita durante décadas por académicos, a estratégia continua a encerrar

muitos mistérios e não é possível, por enquanto, reunir grande consenso sobre o que é e como se desenvolve uma boa estratégia.

Nesta matéria, quer no âmbito acadêmico, quer no profissional, seria milagre reunir dois autores com idêntico ponto de vista. Este será o caso apropriado para dizer que “cada cabeça, cada sentença”. Da estratégia como “posição” à estratégia como “visão” muitas variantes se perfilam no horizonte e numerosas definições são possíveis.

Se a confusão é grande quanto ao que é ou deve ser a estratégia, ela não é menor quanto ao modo como se poderá desenvolver uma boa estratégia. A grande questão dos últimos trinta anos anda à volta do seguinte: será que a empresa escolhe a sua estratégia a partir de um processo racional, formal ou, pelo contrário, a estratégia “emerge” de um processo de experimentação?

A crença geral é a de que as empresas podem desenvolver boas estratégias a partir de perguntas inteligentes, explorando as respostas possíveis, experimentando possíveis soluções e, através do questionamento das respostas encontradas no estágio anterior, recomeçando o processo.

A concepção de estratégias eficazes é um processo de permanente questionamento e de pensamento criativo sobre as questões. Assim, a formulação das perguntas corretas é mais importante do que as soluções encontradas. Pensar sobre um assunto de diversos pontos de vista é, muitas vezes, mais compensador do que coligir e analisar um número enorme de dados quantitativos; a experimentação de novas ideias é muitas vezes mais importante do que certas análises e discussões. Aliás, é aqui que radica a razão de ser da urgência atual na formação dos gestores e quadros em geral, em matérias ligadas à criatividade.

A concepção da estratégia é algo que tem de ser permanente. Não tem um fim ou um ponto de chegada. O que hoje é uma estratégia ganhadora, pode não ser, e provavelmente não será, em breve. É preciso estar atento à lógica subjacente às estratégias de sucesso, aprender com elas e, em especial, se foram concebidas por palpite, por tentativa erro ou por pura sorte. É muito provável que a sorte não venha bater à porta uma segunda vez.

A única fonte de vantagem competitiva é aprender mais depressa do que a concorrência. Se queremos chegar ao mercado um minuto mais cedo do que os nossos concorrentes, temos de aprender mais depressa do que eles.

OS SUBSISTEMAS DE RECURSOS HUMANOS

O sistema de Recursos Humanos é composto organicamente por um conjunto de subsistemas, cada um responsável por uma função específica dentro do sistema de RH. com objetivo de adquirir um capital humano na empresa buscando melhorar a motivação, comunicação, retenção e captação dos colaboradores, para assim elevar o nível de desempenho da equipe, diante disso os subsistemas são caracterizados por: recrutamento e seleção; remuneração; treinamento e desenvolvimento; cultura e clima organizacional e saúde e segurança no trabalho. A importância desses subsistemas vem carregado de muitos benefícios como: Diminuição do índice de turnover; Gestão de pessoas mais organizada; Maior assertividade no processo seletivo; Melhor análise de desempenho dos funcionários; Maior alinhamento entre a empresa e os colaboradores; Mais rapidez na contratação e inserção de colaboradores. Chiavenato (2008) afirma que “Os subsistemas abordam questões distintas que estão interligadas, e o resultado global é otimizado quando esses subsistemas estão articulados e alinhados entre si”.

RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

Recrutamento ou Recrutamento de Pessoal é um conjunto de técnicas e processos que tem como objetivo atrair candidatos às mais diversas vagas e, conseqüentemente, pessoas qualificadas para o mercado de trabalho que possam agregar conhecimentos à organização. Outrossim, pode se configurar como um sistema que encaminha vagas para o RH para que elas sejam preenchidas. O recrutamento é feito com base na necessidade atual ou futura de requisitos da organização, de forma que os recrutados estejam dispostos a somar nos objetivos da empresa, de certa forma, concordando e trabalhando junto com seus valores e missões.

Além do recrutamento atrair pessoas para o mercado de trabalho, ele também se comunica de forma externa a depender dos casos, afinal, para atrair surge a necessidade de uma relação com a organização entre a comunidade que a rodeia.

Enquanto a seleção, feita após o recrutamento de pessoal, surge com o objetivo de selecionar pessoas, como o próprio nome sugere, para agregar à uma organização. É na seleção que todas as informações coletadas pelo recrutamento entrarão em análise, onde será analisado, principalmente, dados e informações baseadas no critério do cargo, assim como suas competências necessárias.

A seleção, como um processo seletivo, deve garantir que o candidato selecionado para ocupar aquela vaga esteja de acordo com as características necessárias exigida pela vaga e o perfil ideal, diferenciando-se dos candidatos que não possuem os requisitos indicados. Pois, se de um lado temos uma vaga a ser preenchida, com suas competências necessárias e suas atribuições, do outro temos candidatos, diferentes entre si, dispostos a preenchê-las, conseqüentemente disputando pelo mesmo espaço.

Dessa forma, Chiavenato (2009, p.106) define seleção como sendo:

A escolha do homem certo para o cargo certo, ou, mais amplamente, entre os candidatos recrutados, aqueles mais adequados aos cargos existentes na organização, visando manter ou aumentar a eficiência e o desempenho do pessoal, bem como a eficácia da organização. (CHIAVENATO,2009, p.106)

ATIVIDADES QUE ENVOLVEM O SUBSISTEMA

Ao contrário do que muita gente pensa, o subsistema vai muito além do que somente recrutar e selecionar candidatos. Ele envolve atividades específicas para ambas as partes, técnicas ou práticas, tanto para a seleção quanto para o recrutamento. Abaixo, veja as principais atividades que esse subsistema executa:

Avaliação das necessidades da organização: O primeiro passo do recrutamento e seleção é o levantamento de dados para a análise e avaliação das necessidades da organização. Normalmente essa avaliação é feita a partir do momento que se observa o porquê a empresa precisa contratar um novo funcionário. Para ajudar na avaliação, deve-se ter em mente os motivos de saída de funcionários

anteriores, se há equipes sobrecarregadas ou se a empresa deseja expandir o seu negócio. Tais avaliações se tornam fundamentais no ato do recrutamento e seleção para evitar gastos desnecessários com uma contratação.

Montagem da descrição de vagas: A montagem da descrição da vaga é o momento em que são analisados todos os fatores principais que caracterizam aquela posição. Ou seja, é imprescindível que no momento da criação da descrição da vaga tenha as seguintes informações - habilidades e competências necessárias para a função, o perfil que a empresa espera para os candidatos dessa vaga, a remuneração e as atividades que serão exercidas naquele cargo, por exemplo.

Estratégias para divulgação: Após a montagem da descrição da vaga, com o anúncio feito, é hora de adotar estratégias para a divulgação da vaga. A estratégia que a empresa adotar para a divulgação da vaga refletirá diretamente nos candidatos que a vaga irá atrair. Pois, por exemplo, uma vaga divulgada através de cartazes colados em um determinado estabelecimento irá atrair somente pessoas que passarem por lá e buscarem mais a fundo sobre a vaga. Ao contrário de uma vaga divulgada nas redes sociais, que atingirão um maior número de público, uma vez que o acesso à postagem se tornará mais fácil, a depender do engajamento da postagem. Ou seja, para a análise de quais estratégias de divulgação devem compor a vaga, uma avaliação mais criteriosa de público deve ser feita, assim, evitando métodos de estratégias escolhidos não eficazes.

Realização de triagem dos currículos: Após a divulgação da vaga que foi aberta, é normal que muitas pessoas se interessem pela vaga e enviem seus currículos, documento que será de extrema importância. Depois da data limite escolhida pela equipe do subsistema, é hora de fazer a triagem dos currículos de forma adequada. Normalmente, esse processo de triagem é automatizado, por meio de palavras-chaves, a fim de filtrar os currículos que estão mais de acordo com a vaga.

Organizar entrevistas: Após a triagem dos currículos, é essencial organizar as entrevistas com os candidatos pré-selecionados. Esta etapa requer a coordenação de horários convenientes para ambas as partes envolvidas, bem como a definição de quem estará presente nas entrevistas, como membros da equipe de recrutamento, gestores e potenciais colegas de trabalho.

Realização das entrevistas: Durante as entrevistas, é o momento de avaliar mais profundamente as habilidades técnicas e comportamentais dos candidatos. Além disso, as entrevistas proporcionam a oportunidade de os candidatos conhecerem melhor a cultura da empresa e esclarecerem dúvidas sobre a posição e responsabilidades.

Desenvolver testes técnicos e comportamentais para a entrevista: Para complementar a avaliação dos candidatos, é recomendável desenvolver testes específicos que avaliem suas habilidades técnicas relevantes para a posição, bem como testes comportamentais que analisem sua adequação à cultura e valores da empresa. Estes testes podem incluir simulações de situações de trabalho, questionários de personalidade e avaliações de competências específicas.

Realizar a contratação: Após todas as etapas de avaliação e entrevistas, chega o momento de selecionar o candidato mais adequado para a vaga e fazer a oferta de emprego. Esta fase envolve a negociação de termos contratuais, como salário, benefícios e data de início, e a comunicação formal da decisão aos candidatos selecionados e não selecionados.

Valorizar a integração: Após a contratação, é crucial investir na integração eficaz do novo colaborador à empresa. Isso inclui a elaboração de um programa de integração que apresente a cultura, valores, políticas e procedimentos da organização, bem como a atribuição de um mentor ou tutor para auxiliar o novo funcionário durante seus primeiros dias e semanas na empresa. Valorizar a integração contribui para uma transição suave e bem-sucedida do novo colaborador para sua nova função e ambiente de trabalho.

INFORMAÇÕES ADICIONAIS PARA O SUBSISTEMA

Além das atividades que o subsistema passa pelo dia a dia, os recrutadores e selecionadores devem ter em mente informações essenciais para seguir com o processo seletivo dos candidatos. Sendo assim, confira abaixo informações relevantes acerca do assunto.

TIPOS DE RECRUTAMENTO

O recrutamento é um conjunto de técnicas e procedimentos que visam atrair candidatos qualificados e capazes de assumir posições na organização. Esse processo pode ser realizado internamente, externamente ou de forma mista. Vamos analisar as três formas de recrutamento a seguir.

Recrutamento interno: O recrutamento interno tem como o propósito divulgar a vaga somente para os funcionários/colaboradores que atuam de forma intimamente na empresa, ou seja, é um processo realizado dentro do ambiente da organização.

Recrutamento externo: Outra forma de recrutamento é o externo, em que a vaga a ser preenchida é feita através de divulgações para o mercado de trabalho, ou seja, fora da organização. Ainda sobre o recrutamento externo, existem diversas formas para recrutamento de pessoal, como o banco de dados interno da empresa, análise de currículos a partir da abertura de um anúncio de vaga, currículos cedidos por agências de empregos, e-mails ou até mesmo por vontade própria do candidato ir até a empresa à procura da vaga.

Recrutamento misto: O recrutamento misto faz uma junção dos dois recrutamentos: interno e externo. Primeiramente, a vaga é aberta de forma interna, dentro do ambiente de trabalho para os funcionários e é estipulada uma data limite para os funcionários se inscreverem. Após essa data, se não houver candidatos suficientes para dar continuidade ao processo de recrutamento, ou se as competências necessárias não forem atendidas, a vaga é divulgada externamente, no mercado de trabalho, além do ambiente organizacional.

A fim de apresentar uma análise comparativa entre os dois tipos distintos de recrutamento, apontando suas vantagens e desvantagens, segue as informações da Tabela 1 com essa finalidade.

Tabela 1 - Vantagens e desvantagens do recrutamento externo e interno

Recrutamento	Externo	Interno
Vantagens	Aumento do nível de conhecimento na empresa; redução de custos em desenvolvimento pessoal; enriquecimento de talentos; aumenta a relação da empresa com o exterior; trabalha a zona de conforto organizacional.	Fonte próxima e rápida; menor custo no recrutamento e seleção; aumento da moral e motivação do funcionário. Processo de adaptação mais rápido; não precisa de socialização organizacional; crescimento profissional.
Desvantagens	Processo mais caro; desmotivação dos funcionários atuais; longo processo de recrutamento e integração; maior opção de risco; processo menos seguro; afeta a política salarial da empresa.	Conflito de interesses entre os funcionários; ressentimento dos não-promovidos; redução de criatividade; posição aberta ao ser desocupada; poucos candidatos em relação ao mercado de trabalho.

Fonte: Chiavenato 2008, pág. 117 e 118.

Sendo assim, independente do recrutamento selecionado pela empresa, ambos vão ter ônus e bônus, assim como vantagens e desvantagens. Afinal, uma vez que um recrutamento pode agradar uma parte, pode também desagradar a outra. Ou seja, é responsabilidade da organização, necessitada da vaga, escolher e adaptar o recrutamento que mais irá agradar ao seu negócio.

TIPOS DE ANÚNCIOS PARA O RECRUTAMENTO

Ainda sobre as ideias essenciais de recrutamento, na hora da abertura de uma vaga, sem ter em conta de onde ela será divulgada, a organização possui normalmente três tipos a serem seguidas, encontradas abaixo.

Fechado: Quando a vaga é divulgada de forma fechada, o anúncio tende a não possuir muitas informações, como a não divulgação de muitos dados, constando como empresa confidencial, salário a combinar, não divulgação de benefícios etc.

Semiaberto: Na vaga semiaberta, o tipo de anúncio faz um paralelo entre o tipo fechado e aberto. Ou seja, esse tipo não fornece tantos dados a ponto de se tornar um anúncio aberto, mas também não deixa de fornecer informações para ser considerado fechado.

Aberto: O anúncio aberto costuma conter todas as informações necessárias para o interesse do candidato, incluindo benefícios, nome da empresa, valor do salário etc.

FONTES DE RECRUTAMENTO

Após a abertura da vaga, cabe ao responsável analisar técnicas e estratégias possíveis para a definição de quais fontes para a divulgação será a melhor para aquela vaga. Abaixo, encontram-se as principais fontes de recrutamento usadas atualmente no ambiente de trabalho de RH:

Intranet: Normalmente para recrutamentos internos, essa fonte usa plataformas/espços internos da empresa para fazer a divulgação de novas vagas.

Correio eletrônico: Popularizado como “E-mail”, essa fonte de recrutamento é por meio de aplicativos e conversas eletrônicas.

Agência de emprego: A agência de emprego baseia-se em fornecer auxílio a outras empresas para encontrar os melhores profissionais para as vagas disponíveis.

Mídia impressa: Normalmente através de materiais que foram materializados em um suporte físico, como banners, panfletos, jornais e cartazes.

Assessoria de RH: Fonte contratada com o intuito de fornecer serviços especializados a empresas, voltados para atender as necessidades das empresas.

Networking: Basicamente, é uma rede de pessoas que trocam informações e conhecimentos entre si, e que pode ser muito

Internet: Como a principal fonte de recrutamento, temos um exemplo da Internet, composta por suas redes sociais de identidade profissional e negócios que existem. Por meio desta fonte, é possível atrair, identificar e fazer o primeiro contato com potenciais candidatos.

Headhunters: Termo usado para designar o caça-talento. Sua função é encontrar pessoas altamente qualificadas, fazendo o intermédio entre a empresa e o candidato, a fim de encontrar o perfil ideal para a vaga.

REQUERIMENTO DE PESSOAL

Antes da abertura ou substituição de qualquer vaga, algumas empresas, senão a maioria, escrevem um documento conhecido como "Requisição de Empregados" ou "Requisição de Pessoal", como é popularmente conhecido.

A Requisição de Pessoal é usada como uma ferramenta pelas empresas para solicitar a contratação de funcionários, seja por substituição ou abertura de novas vagas, para encaminhar ao setor que ficará responsável por esse recrutamento. Nesse documento, normalmente constam as seguintes informações:

Empresa: Nome que a empresa é popularmente, ou não, conhecida.

Cargo solicitado: Cargo que será requisitado dentro da empresa.

Departamento: Área/setor em que o cargo requisitado irá atuar.

Motivo e justificativa da requisição: O porquê da abertura da vaga, como por exemplo em casos de demissões, promoções de funcionários, afastamento, transferência ou aumento de quadro da empresa e as circunstâncias que levaram ao motivo.

Forma de contratação: A forma de contratação do cargo requisitado, podendo ser efetivo, estágio ou determinado.

Horário de Trabalho: O horário que o funcionário irá trabalhar durante a atuação de sua função, podendo estar no horário comercial (administrativo), na escala fixa ou no turno de revezamento entre funcionários.

Perfil desejado para o cargo: Como a idade, se essa informação for requisitada, o sexo, o grau de escolaridade do candidato, a necessidade de cursos complementares e entre outros fatores, em que a empresa irá medir os requisitos necessários para que o funcionário/candidato esteja apto à vaga; e

Descrição geral do cargo: Características relevantes para o desempenho das tarefas durante o seu dia a dia no cargo, como suas atividades específicas.

Geralmente, todas as informações conferidas acima estão presentes no documento em questão, porém, o acréscimo e o decréscimo de dados irão depender da quantidade de informações que a empresa deseja passar para o responsável do recrutamento. Assim, torna-se compreensível as variações nas quantidades de informações solicitadas e/ou distorção de dados informados em comparação às diversas situações em que o documento irá se encaixar.

CULTURA E CLIMA ORGANIZACIONAL

A Cultura Organizacional corresponde ao conjunto de valores e regras de uma empresa caracterizando sua identidade no mercado. É de extrema importância que esta seja muito bem estabelecida e apresentada para os colaboradores da organização, assim garantindo que as atitudes dos mesmos estejam sempre alinhadas com os objetivos da empresa.

Já o Clima Organizacional está intimamente relacionado com o ambiente de trabalho, sendo este influenciado por diversos fatores como a relação entre os funcionários, satisfação com a liderança, salários e benefícios, higiene do local de trabalho, entre outros. Assim, o Clima Organizacional seria a forma que os colaboradores se sentem em relação à empresa e as atividades realizadas.

O Clima Organizacional pode ser feito através de pesquisas internas envolvendo todos os funcionários, a fim de que eles evidenciem possíveis melhorias para a empresa e os níveis de satisfação. Manter um bom Clima Organizacional e o Alinhamento dos colaboradores com a Cultura Organizacional, garante o bem-estar

na empresa que é imprescindível para garantir o pleno funcionamento da mesma, pois estabelecer estes fatores garante diversas vantagens para a organização como a diminuição de conflitos e situações de estresse e tensão, diminuição do absenteísmo, aumento do comprometimento e da motivação, promove uma melhoria na imagem da empresa no mercado e o aumento da produtividade.

É necessário que a gestão da empresa sempre se atente a esses âmbitos, realizando pesquisas periódicas, pois o Clima Organizacional apresenta uma rápida mutabilidade, sendo influenciado tanto por fatores internos quanto externos, dessa forma qualquer tipo de conflito pode ocasionar na queda da satisfação dos colaboradores e conseqüentemente impactar na produtividade e nas relações interpessoais. Cabe aos gestores sempre reforçarem as missões, visão e valores da empresa para os funcionários, garantir que todos possuam acessibilidade aos canais de comunicação da empresa e sempre ouvir e valorizar ideias e sugestões, além de reconhecer o desempenho dos empregados, aumentando o sentimento de pertencimento dos mesmos na organização.

IMPACTO DA CULTURA E DO AMBIENTE DE TRABALHO NA PRODUTIVIDADE E NO BEM-ESTAR DOS FUNCIONÁRIOS

A cultura organizacional e o ambiente de trabalho desempenham papéis fundamentais no engajamento, na satisfação e na eficácia dos funcionários. Compreender como esses elementos influenciam a produtividade e o bem-estar dos colaboradores é essencial para promover um ambiente de trabalho saudável e eficiente. Neste estudo, serão explorados os principais fatores que compõem a cultura organizacional e o ambiente de trabalho, bem como sua interação com o desempenho dos funcionários.

A relação entre cultura organizacional, ambiente de trabalho, produtividade e bem-estar dos funcionários é complexa e multifacetada. Investir na criação de uma cultura positiva, que valorize a diversidade, o respeito mútuo e o bem-estar dos colaboradores, juntamente com a promoção de um ambiente físico adequado e estimulante, pode gerar impactos significativos no desempenho individual e coletivo. Portanto, é fundamental que as organizações reconheçam a importância desses

aspectos e busquem constantemente melhorias para garantir um ambiente de trabalho saudável, produtivo e sustentável.

COMO O RH PODE INFLUENCIAR A CULTURA ORGANIZACIONAL

A cultura organizacional é um fator determinante para o sucesso do departamento pessoal pois ela influencia diretamente o desempenho, a satisfação e a motivação dos colaboradores, bem como a imagem, a reputação e a competitividade da organização no mercado.

Uma cultura saudável é aquela que valoriza as pessoas, estimula o aprendizado contínuo, incentiva a criatividade e a inovação, reconhece os resultados e celebra as conquistas. Essa cultura gera um clima organizacional positivo, que favorece a colaboração, a confiança, o comprometimento e a lealdade dos colaboradores com a empresa.

Por outro lado, uma cultura tóxica é aquela que desrespeita as pessoas, impõe regras rígidas e inflexíveis, desestimula o crescimento profissional, ignora os problemas e os conflitos e não reconhece os esforços e as contribuições dos colaboradores. Essa cultura gera um clima organizacional negativo, que prejudica a comunicação, a cooperação, a produtividade e a qualidade do trabalho.

Portanto, uma gestão eficaz da cultura organizacional é essencial para garantir que ela seja um diferencial competitivo para a empresa, que ela agregue valor aos clientes internos e externos, e que ela esteja alinhada aos propósitos da organização.

TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

Treinamento e desenvolvimento de pessoas (T&D) é um conjunto de ações educacionais dentro de uma empresa, criadas para aprimorar o conhecimento e as habilidades dos funcionários, ao mesmo tempo em que fornece informações e instruções sobre como melhor desempenhar tarefas. A etapa do treinamento propriamente dito envolve ações pontuais para resolver determinadas necessidades imediatas da empresa em questão. Ela consiste no processo sistemático para promover a aquisição de habilidades, regras, conceitos ou atitudes que resultem em

uma melhoria da adequação entre as características dos empregados e as exigências dos papéis funcionais.

Já o desenvolvimento é a etapa voltada para a gestão do conhecimento adquirido através do treinamento. Então, seria o processo a longo prazo para aperfeiçoar as capacidades e motivações dos empregados a fim de torná-los futuros membros valiosos da organização. Isso ocorre considerando os cargos a serem ocupados futuramente na organização e as novas habilidades e capacidades que serão requeridas

O objetivo do T&D é capacitar os colaboradores para que eles possam contribuir para o alcance dos resultados da organização, além de promover o seu crescimento profissional e pessoal. Embora treinamento e desenvolvimento estejam interligados, existem algumas características que os diferenciam.

Treinamento: é um tipo de ensinamento que tem como meta cumprir uma tarefa com resultado a curto prazo. Nesse caso, o aprendizado tem início, meio e fim, ou seja, um tempo determinado para ser executado com um objetivo pontual. Portanto, um treinamento é aplicado, geralmente, para solucionar um problema imediato e está ligado a questões mais urgentes.

Desenvolvimento: é um tipo de aprendizado que visa o longo prazo. Ou seja, não tem apenas um objetivo específico, já que o propósito do desenvolvimento é ampliar os conhecimentos e experiências continuamente. Sendo assim, ele não tem início, meio e fim, e sim uma linha de aperfeiçoamento constante. O desenvolvimento se estende, visando uma futura promoção.

Embora sejam diferentes, esses dois métodos são complementares, pois, o desenvolvimento é formado por uma série de treinamentos que contribuirão para a evolução contínua do colaborador.

REMUNERAÇÃO

O subsistema de Remuneração é um subsistema fundamental para a área de Recursos Humanos, uma vez que este cuidará da administração de salários e cargos de uma organização. Existem também os benefícios, que acabam se somando e compondo a chamada remuneração, bem como poderão existir outras verbas de

crédito e acrescentar, como, por exemplo: componentes de remuneração variável, adicionais, horas extras, gratificações, bônus, comissões etc. (MARRAS, 2001, p. 92).

ATIVIDADES QUE ENVOLVEM O SUBSISTEMA

O subsistema de remuneração é composto por diversas atividades, assim como todos os outros subsistemas. Abaixo, encontram-se as principais atividades que esse subsistema exerce:

Análise da função: Esse é o trabalho de explorar todos os detalhes de cada função que compõe o cargo. Trata-se de um estudo preliminar das atividades desempenhadas pelos colaboradores, esclarecendo suas responsabilidades e os principais requisitos psicológicos, responsabilidades, conhecimentos e demais requisitos exigidos para o cargo;

Descrição dos cargos: Descrição do cargo é o processo de sintetizar as informações recebidas e esperadas na análise do cargo, padronizando o registro dos dados e compilando-os em um manual de acordo com a estrutura existente na organização.

Avaliação de cargos: A avaliação de cargos é uma avaliação de uma boa estrutura salarial para o cargo descrito por especialistas através do seguinte processo: seleção de fatores de avaliação, elaboração de manual de avaliação de cargos, elaboração de formulário de avaliação, determinação de pesos e processamento estatístico, criação de formulário de avaliação, classificação tabela por cargo e cargo realizar avaliações de cargos.

Pesquisa de salários: Possibilita a coleta e tabulação de dados para compreensão das práticas e valores salariais médios de um mercado específico.

Política de remuneração: Determine os parâmetros a serem impressos e estabeleça as condições e padrões a serem seguidos em toda a estrutura organizacional. Por meio dessa política, as empresas poderão separar as diretrizes nela contidas e implementar normas e procedimentos sobre o tema, visando padronizar e transmitir ações e formas de proceder relacionadas às práticas de gestão da folha de pagamento para toda a estrutura.

Construção da estrutura salarial: É um conjunto constituído por várias faixas salariais, juntando cargos com avaliações semelhantes, contemplando no interior de seu corpo valores salariais calculados e desenhados de forma matemática, de forma que atenda a uma política previamente esperada. A política salarial da empresa dá os parâmetros essenciais à criação e modelagem da estrutura e à respectiva manutenção, principalmente, no que se refere à posição de mercado que a empresa deseja.

INFORMAÇÕES ADICIONAIS PARA O SUBSISTEMA

Além das atividades que são de responsabilidade pelo subsistema, é importante considerar as seguintes informações adicionais para o subsistema de Remuneração do RH:

Equidade salarial: A equidade salarial refere-se à prática de garantir que os funcionários que desempenham funções semelhantes na organização recebam remuneração justa e comparável. Isso significa que pessoas que possuem habilidades, experiência e responsabilidades similares devem receber salários proporcionais, independentemente de sua origem, gênero, etnia ou outras características não relacionadas ao desempenho do trabalho. Uma estratégia de equidade salarial envolve a análise cuidadosa das estruturas de pagamento da empresa para identificar e corrigir quaisquer disparidades injustificadas.

Compliance legal: O compliance legal no subsistema de remuneração envolve garantir que todas as práticas de pagamento estejam em conformidade com as leis trabalhistas e regulamentações governamentais aplicáveis. Isso inclui leis relacionadas ao salário-mínimo, horas de trabalho, pagamento de horas extras, benefícios obrigatórios, entre outros. Manter o compliance legal é essencial para evitar litígios, multas e danos à reputação da empresa.

Estratégia de retenção de talentos: Uma estratégia de retenção de talentos no contexto da remuneração é desenvolver políticas e práticas salariais que não apenas atraiam novos talentos para a organização, mas também incentivem os funcionários existentes a permanecerem. Isso pode incluir salários competitivos, benefícios atraentes, programas de reconhecimento e oportunidades claras de progresso na

carreira. Uma estratégia eficaz de retenção de talentos ajuda a reduzir o turnover e a manter uma força de trabalho engajada e produtiva.

Comunicação transparente: A comunicação transparente sobre políticas de remuneração é fundamental para manter a confiança e o engajamento dos funcionários. Isso envolve fornecer informações claras sobre como os salários são determinados, os critérios de avaliação de desempenho relacionados à remuneração, as oportunidades de progresso na carreira e quaisquer mudanças nas práticas salariais da empresa. Uma comunicação aberta e honesta sobre remuneração ajuda a reduzir mal-entendidos, conflitos e insatisfações entre os funcionários.

Monitoramento e avaliação contínua: O monitoramento e a avaliação contínua das práticas de remuneração são essenciais para garantir que elas estejam alinhadas com os objetivos organizacionais e sejam eficazes na retenção de talentos e no incentivo ao desempenho. Isso envolve o acompanhamento regular dos salários em relação ao mercado, a análise do impacto das políticas de remuneração sobre o engajamento e a produtividade dos funcionários, e a realização de ajustes conforme necessário para garantir a competitividade e a equidade do pacote de remuneração oferecido pela empresa.

SAÚDE E SEGURANÇA NO TRABALHO

O subsistema de Recursos Humanos dedicado à Segurança e Saúde no Trabalho é fundamental para garantir a proteção da saúde física e mental dos colaboradores. Este subsistema abrange uma ampla gama de ações que visam prevenir acidentes e doenças ocupacionais, promover o bem-estar dos funcionários e assegurar o cumprimento das normas de segurança.

Um dos principais papéis deste subsistema é a criação e implementação de políticas e protocolos relacionados à saúde e segurança no ambiente de trabalho. Isso inclui a identificação de riscos, a elaboração de procedimentos de segurança e o monitoramento das condições de trabalho. Além disso, o RH deve fomentar uma cultura organizacional que valorize a segurança, promovendo práticas que assegurem um ambiente saudável e seguro para todos os colaboradores.

O papel do RH na segurança do trabalho se reflete em várias atividades essenciais. Desde o recrutamento e seleção, onde são escolhidos candidatos que demonstram prudência e responsabilidade, até a liderança, onde o desenvolvimento de líderes contribui para um ambiente de trabalho mais seguro e saudável. O RH também é responsável pelo cumprimento das normas regulamentares, fornecimento e controle do uso adequado de Equipamentos de Proteção Individual (EPIs), e pela implementação de ações de ergonomia para adaptar o ambiente de trabalho às necessidades dos colaboradores.

Além das ações diretas, o RH desempenha um papel crucial na educação e treinamento dos funcionários. Realiza programas de capacitação sobre segurança, promove eventos e palestras, e oferece informações sobre melhores práticas de saúde. O RH também pode proporcionar benefícios corporativos e iniciativas como a ginástica laboral, que visam melhorar a qualidade de vida no trabalho.

Por meio dessas ações, o RH não apenas cumpre suas responsabilidades legais, mas também contribui para a retenção de talentos, redução de custos com acidentes e afastamentos, e aumento da produtividade. A integração do RH com o sistema de segurança e saúde no trabalho demonstra um compromisso com o bem-estar dos colaboradores e reforça a imagem positiva da empresa.

Por suma, o subsistema de Segurança e Saúde no Trabalho é uma parte essencial da gestão de Recursos Humanos, sendo responsável por assegurar que as condições de trabalho sejam seguras e favoráveis, promovendo a saúde e o bem-estar dos funcionários e contribuindo para o sucesso organizacional.

TECNOLOGIAS, NOVOS MÉTODOS E ABORDAGENS

A área de Recursos Humanos está passando por uma verdadeira revolução impulsionada pelas tecnologias, novos métodos e abordagens inovadoras. Essas mudanças estão redefinindo a maneira como as empresas gerenciam seus colaboradores e promovem um ambiente de trabalho mais eficiente e engajador.

Uma das tecnologias mais impactantes na área de RH é a inteligência artificial (IA). A IA está sendo utilizada para automatizar tarefas repetitivas, como triagem de currículos, agendamento de entrevistas e até mesmo na análise preditiva do

desempenho dos funcionários. Com algoritmos avançados, as empresas podem tomar decisões mais embasadas e personalizadas, aumentando a eficiência dos processos de recrutamento e seleção.

Outra tecnologia disruptiva é o People Analytics, que consiste na análise de dados para obter insights sobre o comportamento e desempenho dos colaboradores. Com o uso de dashboards e relatórios personalizados, os gestores de RH podem identificar tendências, prever cenários futuros e tomar decisões estratégicas baseadas em evidências concretas.

Além disso, os novos métodos e abordagens na área de RH estão focados no desenvolvimento contínuo dos colaboradores. O conceito de lifelong learning (aprendizado ao longo da vida) tem ganhado destaque, incentivando os funcionários a se manterem atualizados e adquirirem novas habilidades constantemente. Programas de capacitação, mentoria e coaching são cada vez mais comuns nas empresas que buscam promover um ambiente de aprendizagem constante.

A abordagem humanizada também é uma tendência forte na área de Recursos Humanos. As empresas estão valorizando cada vez mais o bem-estar dos colaboradores, oferecendo benefícios como horários flexíveis, programas de saúde mental e espaços de convivência no ambiente de trabalho. A empatia e a comunicação transparente são aspectos essenciais para construir relações saudáveis entre líderes e equipes.

Enfim, as tecnologias, novos métodos e abordagens inovadoras na área de Recursos Humanos estão transformando a maneira como as empresas gerenciam seu capital humano. Ao adotar essas práticas, as organizações podem melhorar a eficiência operacional, promover o desenvolvimento dos colaboradores e criar um ambiente de trabalho mais inclusivo e acolhedor.

TENDÊNCIAS E INOVAÇÕES EM RECURSOS HUMANOS

A área de Recursos Humanos, conhecida como RH, desempenha um papel fundamental nas organizações, sendo responsável por gerir o capital humano e promover um ambiente de trabalho saudável e produtivo. Nos últimos anos, as tendências e inovações nessa área têm se destacado como elementos essenciais para o sucesso e a sustentabilidade das empresas.

Uma das principais tendências em Recursos Humanos é a adoção crescente de tecnologias disruptivas. Softwares de gestão de pessoas, inteligência artificial e análise de dados estão sendo amplamente utilizados para automatizar processos, otimizar a tomada de decisões e oferecer insights estratégicos sobre o desempenho dos colaboradores. Essa digitalização do RH não apenas aumenta a eficiência operacional, mas também permite uma abordagem mais personalizada no desenvolvimento e engajamento dos funcionários.

Além disso, a valorização da experiência do colaborador tem se tornado uma prioridade para as empresas. A criação de um ambiente de trabalho inclusivo, diversificado e que promova o bem-estar dos funcionários é crucial para atrair e reter talentos qualificados. A flexibilidade no trabalho, a promoção da saúde mental e o investimento em programas de desenvolvimento pessoal são algumas das práticas adotadas para garantir uma experiência positiva no ambiente corporativo.

A diversidade e inclusão também emergem como pilares fundamentais nas estratégias de RH. Empresas que promovem a igualdade de oportunidades, valorizam a diversidade de perfis e combatem preconceitos têm um impacto positivo não apenas na cultura organizacional, mas também nos resultados financeiros e na imagem da marca.

Em um mercado globalizado e em constante transformação, o aprendizado contínuo tornou-se essencial para acompanhar as demandas do mercado de trabalho. Programas de capacitação, mentoria e desenvolvimento profissional são cada vez mais valorizados pelas organizações como forma de manter seus colaboradores atualizados e preparados para os desafios futuros.

Em suma, as tendências e inovações na área de Recursos Humanos refletem a necessidade das empresas se adaptarem às mudanças do mundo moderno. Aqueles que investem em tecnologia, valorizam a experiência do colaborador, promovem a diversidade e incentivam o aprendizado contínuo estão mais bem preparados para enfrentar os desafios do presente e do futuro.

O IMPACTO DA DIGITALIZAÇÃO E DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO RH

A digitalização e a inteligência artificial estão revolucionando a área de Recursos Humanos, trazendo consigo um impacto significativo que molda a forma como as empresas gerenciam seus colaboradores e promovem um ambiente de trabalho eficiente e inovador.

O advento da digitalização no RH trouxe consigo uma série de benefícios, como a automação de processos manuais e repetitivos. Softwares especializados permitem que tarefas como triagem de currículos, agendamento de entrevistas e avaliações de desempenho sejam realizadas de forma mais rápida e precisa, liberando tempo para os profissionais de RH se concentrarem em atividades estratégicas e no desenvolvimento dos colaboradores.

A inteligência artificial, por sua vez, está transformando a maneira como as empresas recrutam, retêm e desenvolvem talentos. Com algoritmos avançados, a IA é capaz de analisar grandes volumes de dados para identificar padrões, prever tendências e fornecer insights valiosos sobre o desempenho dos colaboradores. Isso permite uma abordagem mais personalizada na gestão de talentos e na tomada de decisões baseadas em dados concretos.

No entanto, o impacto da digitalização e da inteligência artificial no RH não se limita apenas à eficiência operacional. Essas tecnologias também têm o potencial de promover a diversidade e a inclusão nas organizações. Algoritmos imparciais podem ajudar a reduzir preconceitos inconscientes na seleção de candidatos, garantindo uma abordagem mais justa e equitativa no recrutamento.

Por outro lado, é importante considerar os desafios éticos e sociais associados à implementação da inteligência artificial no RH. Questões como privacidade dos dados, transparência nos algoritmos e o impacto no mercado de trabalho devem ser cuidadosamente avaliadas para garantir que o uso dessas tecnologias seja feito de forma responsável e ética.

Em suma, o impacto da digitalização e da inteligência artificial no RH é inegável. Essas tecnologias estão redefinindo a maneira como as empresas gerenciam seu capital humano, promovendo uma abordagem mais estratégica, personalizada e inclusiva na gestão de talentos. Ao adotar essas inovações de forma consciente e ética, as organizações podem se posicionar na vanguarda do mercado

e garantir um ambiente de trabalho mais eficiente e acolhedor para seus colaboradores.

JURÍDICO

ORIGEM

Desde o início das civilizações, surge a necessidade de um balanceamento das relações humanas, porém tornava-se comum o desacordo, a discórdia e a indisciplina entre os humanos. Desse modo, com a intenção de manter a mínima paz e o bem comum entre eles, surgem as primeiras condutas básicas pelas quais se teve os elementos necessários para o predomínio do interesse de um indivíduo sobre o interesse do outro.

Pensadores denominam o direito como uma manifestação de origem natural quando associam o relacionamento dos seres vivos entre si para combater os interesses conflitantes no meio, ou seja, o direito nasce com o homem, porém precisa da expansão do mesmo, adaptando-se ao decorrer do tempo, sendo importante para as necessidades provenientes das civilizações, transformando o mesmo em um instrumento de controle social, tendo uma forma e maneira próprias de operar, manifestando-se como um resultado inafastável da sociedade.

Crenças, costumes e usos comuns, integrantes do direito habitual, influenciaram as regras existentes jurídicas da humanidade. Formou-se então um conjunto de normas de condutas controladas pelo poder legislativo, formando assim uma ordem nas relações sociais. Como toda ação é efetuada no sentido de satisfazer um interesse, pode-se dizer que o direito se refere ao regime de interesses. Regimes estes que desencadeiam os deveres de formação do regramento jurídico, iniciando-se uma busca da melhor forma de utilizar o direito sem discernimento de quem e para quem.

No entanto, vários conceitos investigam a formação do fenômeno jurídico, fazendo os elementos que a formam, mas na sua conjuntura mais democrática encontra-se um ideal comum na organização de ideias na qual estipula-se que é necessário a associação de três elementos para a composição do mesmo sendo eles: Vários indivíduos precisam de dois ou mais para existir; Os indivíduos estabelecem relações jurídicas;

Conflito de interesses - Quando os interesses de um indivíduo entram em conflito com os de outros. O interesse da outra parte no mesmo objeto, podendo esse interesse ser pelo mesmo objeto, propósito ou propósito contrário;

Confronto de meios - utilizar diferentes recursos para atingir fins desejados. Da formação à aplicação de leis e regulamentos, tudo é necessário. Conhecida a base original dos fatos, inicia-se uma nova fase, que pode ser descrita como o nascimento ou surgimento de uma relação com o meio.

Apesar de tudo, o direito sempre teve um grande símbolo presente na sociedade que se materializa, desde há muito, em uma balança com dois pratos colocados no mesmo nível, com o fiel no meio, simbolizando o mesmo nível dos meios aos olhos do poder jurídico.

CONCEITO DO JURÍDICO

O direito pode ser reconhecido como ideias que, às vezes, podem expressar o contrário da conduta social. O direito é o poder das pessoas em determinado assunto, se apresentando para as legislações do país instalado. Ele aparece numa situação complicada de contradições e coerências, pois ele tem o dever de instalar seus conceitos na sociedade e ver os elos presentes de forma autoritária.

Assim, de um lado, protege os indefesos do poder arbitrário, cumprindo a margem de toda regulamentação e salvando-nos do opressivo, dando oportunidades iguais aos menos favorecidos. Por outro lado, também há muitas lacunas manipuláveis que frustram qualquer tipo de ação dos menos privilegiados. Por essa concepção podemos entender que o direito é complexo de ser definido com exatidão.

Muitas vezes consiste em grande número de símbolos de ideias mútuos e opostos que o ser humano comum percebe quando se vê em um processo judicial, por mais que ele se veja em todos os seus direitos, a presença do outro debatendo cria uma certa ansiedade que lhe deixa inseguro. De outra parte, é um dos fatores mais importantes da sociedade e estabilização dela, onde todas as contradições e oposições podem encontrar uma aprovação e manter a ordem.

Em suma, o direito é um sistema dinâmico formado por vários aspectos que busca equilibrar uma quantidade de interesses, valores e normas sociais. Assim abrangendo várias questões sociais como a justiça distributiva que assegura que todos tenham acesso equitativo aos recursos e oportunidades, promovendo a igualdade e a inclusão. O estado de direito garante que ninguém esteja acima das

leis, garantindo a previsibilidade e a segurança jurídica. A interpretação jurídica permite a aplicação justa e adequada das leis, considerando o contexto social e princípios constitucionais. A ética jurídica guia a conduta dos profissionais do direito, fortalecendo a confiança na administração da justiça. Os direitos humanos fundamentais protegem a dignidade e a liberdade de todos os indivíduos, independentemente de sua origem ou posição social. O pluralismo jurídico reconhece a diversidade de sistemas jurídicos, promovendo a tolerância e o respeito pela diversidade cultural. Em conjunto, esses conceitos evidenciam a necessidade de um sistema jurídico robusto e flexível, capaz de lidar com os desafios e complexidades da sociedade contemporânea, promovendo a justiça e a harmonia social.

OBJETIVO DO SISTEMA JURÍDICO

O objetivo do direito serve como uma pacificação social e realização da justiça, estabelecendo regras e o poder da pessoa mantendo seus princípios próprios em júri. Ele proporciona um conjunto de normas e princípios que orientam o comportamento dos indivíduos e das instituições na sociedade, estabelecendo limites e obrigações. Que as desavenças se resolvam de forma autoritária e organizada entre os elos envolvidos em tal situação mantendo a ordem e respeito da sociedade, algo muito importante nos dias de hoje para não ocorrer guerra nem destruição entre as civilizações.

FUNÇÕES EXERCIDAS PELO DIREITO

O direito estabelece funções importantes na sociedade, manter os princípios próprios e étnicos são de mais importância estabelecendo regras e poder a todo cidadão sempre protegendo seus direitos individuais e mantendo a igualdade para todos sem nenhum tipo de desequilíbrio entre os indivíduos.

EVOLUÇÃO DO DIREITO

Com o passar dos anos o direito vem sempre se aprimorando no conjunto de regras e deixando sempre a sociedade com seus próprios princípios, fazendo assim sempre um discernimento dos princípios éticos das pessoas, o avanço da tecnologia

também influencia bastante na evolução do direito por sempre haver mais evidências que ajuda nesse discernimento, recursos humanos também serviu de grande ajuda para essa evolução por tratar das pessoas com o mesmo valor. Além disso, outros conceitos fundamentais para contribuir com a evolução do direito. Um dos fatores essenciais para esta evolução é a globalização, por exemplo, que promove a conformidade e a troca de práticas jurídicas entre diferentes nações, resultando em um sistema mais proporcionado e eficiente. A interdisciplinaridade, envolvendo a colaboração entre o direito e outras áreas de conhecimento, como a economia, a sociologia e a ciência política, desenvolve a análise e a elaboração de normas jurídicas.

Os direitos humanos serviram de grande importância para uma melhoria contínua de forma que políticas públicas fossem aplicadas de maneiras autoritárias, garantindo que todos os indivíduos sejam tratados com respeito e justiça.

RAMOS DO DIREITO

O direito é composto por muitas áreas especializadas, chamados de ramos do direito. Serão abordados alguns mais relevantes para este trabalho: Direito do Consumidor, Direito Civil, Direito Trabalhista, Direito Tributário, Direito Digital e Direito Ambiental.

DIREITO DO CONSUMIDOR

O direito do consumidor protege os direitos do sujeito, o consumidor, com relações jurídicas ao fornecedor de algum tipo de produto, seja ele um comerciante, empresário, entre outros. Protegendo o consumidor de qualquer tipo de desavença com o fornecedor, este direito visa na transparência, segurança e qualidade de um produto. Sempre mantendo seus interesses individuais ou coletivos. Visando na economia era de extrema importância ter essa defesa para o consumidor que se sente um elo mais fraco, saber de todos os seus poderes e obrigações o deixam mais tranquilos em comprar algum produto.

DIREITO CIVIL

O Direito Civil se refere a todas as regras e princípios que regulam as relações entre indivíduos, como contratos, propriedade, família e responsabilidade civil. É o direito que trata sobre as ações do cotidiano das pessoas em sociedade, fora da área criminal ou pública. O Direito Civil é importante em diversas perspectivas, em primeiro lugar porque ele constitui das normas jurídicas e regras que regem o Estado, ele é responsável por regular a vida das pessoas, para que possa ser mantida a ordem e o respeito.

DIREITO TRABALHISTA

O Direito Trabalhista ou Direito do Trabalho, refere-se na proteção do empregado em relação ao empregador, estabelecendo regras e todo tipo de direito à pessoa empregada, como seus deveres e obrigações. Estabelecendo um contrato contendo todas as informações de salários, carga horária etc. Mantendo as relações humanas saudáveis e justas para ambas as partes.

DIREITO TRIBUTÁRIO

O Direito Tributário é responsável por induzir o alcance de determinadas finalidades constitucionais ou legais, possibilitando tributos a fins estatais. A implementação do Direito apresenta riscos na sua utilização, que se dão por conta da hipertrofia na busca de objetivos estatais por meio do Direito Tributário, sendo necessário meios de controle específicos para que não haja nenhum erro na execução da fiscalização. Ele busca atingir a arrecadação de recursos financeiros para o Estado, por meio da indução do comportamento dos contribuintes.

DIREITO DIGITAL

O Direito Digital consiste na evolução do próprio Direito, ele se concentra nas questões legais relacionadas à tecnologia, internet e dados digitais. Engloba uma ampla gama de tópicos, como privacidade online, segurança cibernética e proteção de dados. Ele está em sempre evolução por conta das tecnologias que surgem com o tempo.

DIREITO AMBIENTAL

O Direito Ambiental é um conjunto de normas e regras que visam a preservação da biodiversidade, mantendo o meio ambiente um lugar mais conservado, é um direito de extrema importância para manter uma organização ecológica e econômica para os seres humanos, sempre no objetivo de manter o mundo um lugar seguro, longe de poluição e protegendo o meio ambiente.

FONTES DO DIREITO

O direito estabelece funções importantes na sociedade, manter os princípios próprios e éticos são de mais importância estabelecendo regras e poder a todo cidadão sempre protegendo seus direitos individuais e mantendo a igualdade para todos sem nenhum tipo de desequilíbrio entre os indivíduos. Assim o direito é uma ciência para regular as relações entre indivíduos e sociedade como um todo, as fontes do direito são as origens de onde derivam as normas jurídicas de conduta, elas podem ser classificadas em diferentes categorias, dependendo da abordagem teórica aplicada.

FONTES MATERIAIS

Podem ser definidas como de onde vem o Direito. São fontes que derivam do âmbito social que influenciam a formação de normas jurídicas. São consideradas fontes materiais “todas as autoridades, pessoas, grupos e situações que influenciam a criação do direito em determinada sociedade” segundo o Professor Dimitri Dimoulis. Corresponde como aquilo que está específico na elaboração de uma lei, englobando elementos sociais, econômicos, políticos, culturais e históricos que adapta e evolui o conteúdo do direito.

FONTES FORMAIS

As fontes formais do direito são aquelas tidas como essenciais, diretas ou imediatas. Cada ordenamento jurídico possui as suas fontes formais, no qual se encontra o direito em vigor, elas são os meios pelos quais as regras jurídicas se

concretizam e são aplicadas na sociedade. São elas que “formulam” as normas válidas. Não necessariamente têm origem na iniciativa estatal, como as leis. Toda formação selecionada no caso das normas é derivada de fontes formais que se dão forma e validam as leis em uma sociedade. Estas fontes podem se apresentar oralmente ou por escrito.

FONTES ESCRITAS

São consideradas fontes escritas do direito, as Leis publicadas no Diário Oficial da União, a jurisprudência e a doutrina. Estas fontes são fundamentais para a organização e a aplicação do direito, uma vez que oferecem clareza, precisão e acessibilidade às normas jurídicas.

LEGISLAÇÃO

A legislação é a principal fonte no poder jurídico brasileiro, por estabelecer leis e levar a sociedade a algo mais justo. É a fonte mais importante do direito e consiste no conjunto de normas jurídicas elaboradas por órgãos competentes do poder legislativo. Por ser a lei, ela preenche a todos os requisitos de segurança e certeza do sistema brasileiro, a lei é estrutura base da índole jurídica e deve estabelecer regras para o futuro, garantindo dessa forma a certeza da ordem, devendo se dirigir à totalidade dos cidadãos, garantindo assim a igualdade do sistema. O ordenamento federal nacional caracteriza as leis em quatro categorias em hierarquia:

LEIS CONSTITUCIONAIS

São as normas mais importante do país em formas de leis obrigatoriamente a serem seguidas e exemplificadas, referente a Constituição Da República Federativa Do Brasil De 1988, onde estão ditadas as normas de forma que a intenção seja assegurar o exercício dos direitos sociais e individuais, a liberdade, a segurança, o bem-estar, o desenvolvimento, a igualdade e a justiça como valores supremos de uma sociedade fraterna, pluralista e sem preconceitos, fundada na harmonia social e comprometida, na ordem interna e internacional, com a solução pacífica das controvérsias, promulgamos, sob a proteção de Deus. Assim dita na constituição

federal de 1988. Obedecer a estas normas constitucionais faz com que a sociedade evolua como um todo de forma harmônica.

LEIS INFRACONSTITUCIONAIS

São leis das normas jurídicas que estão hierarquicamente abaixo da Constituição Federal, dentro do ordenamento jurídico. Elas têm a função de exercer de forma detalhada, regulamentada e concretizar os princípios e normas estabelecidas pela constituição. Dentro dessas leis, são criadas as categorias, como de início as leis ordinárias que são as normas gerais que tratam de diversas matérias, que não estejam no rol das competências de outras atividades, as leis complementares, cuja sua função é justamente complementar o conteúdo jurídico normativo mencionado na constituição, mas não tratado por ela, exigindo pessoas competentes pela propriedade de sua matéria, que é de maioria absoluta, leis delegadas que são determinadas pelo presidente passando pelo congresso, mas estas leis estão em desuso desde 1992 e as medidas provisórias que são do uso do poder executivo sem passar pelo congresso porém deve ser utilizada em casos urgentes, entretanto no Brasil seu uso é abusivo.

Decretos regulamentares: São atos de competência para a concretização de leis pelo poder executivo com finalidade de detalhar e viabilizar a propagação das mesmas. Completando as leis, estabelecendo alguns procedimentos e esclarecimentos.

NORMAS INTERNAS

Tem a finalidade na regulamentação de situações específicas da administração pública, assim como os decretos regulamentares não são leis no sentido estrito ou formal.

JURISPRUDÊNCIA

A jurisprudência se encaixa como o conjunto de decisões tributárias devidamente corretas como uma conduta obrigatória, a decisão não é apenas de a decisão de um tribunal isolado, mas sim o conjunto de julgamentos que compartilham

dos mesmos conceitos. Criando um padrão no poder tributário ao questionamento das leis. Entende-se a palavra de jurisprudência definida pelo Miguel Reale, “a forma de revelação do Direito que se processa através do exercício da jurisdição, em virtude uma sucessão harmônica de decisões dos tribunais”.

DOUTRINA

A doutrina é o estudo do direito por vários intelectuais, que se empenham para o teórico do jurídico muitos especialistas afirmam que não faz parte das fontes do direito, afirmando que por mais que os pensamentos dos intelectuais por mais que sejam extremamente sábios não poderia passar pela norma jurídica. Desse modo entende-se sobre doutrina o conjunto de pensamentos entre os intelectuais do direito formando opiniões e questões que nem sempre estão inseridas na lei.

FONTES NÃO ESCRITAS

São consideradas uma forma não documentada e formalizada, caracterizada pelos costumes e falácia do povo do dia a dia. São inseridas na cultura da sociedade em questão.

COSTUMES

Costumes estão constituídos numa sociedade como se fosse uma lei do povo sem uma norma jurídica específica, fazendo a sociedade em questão um costume obrigatório sem nenhuma lei realmente na constituição. Costumes podem ser caracterizados por três formas: praeter legem; secundum legem; contra legem.

PRAETER LEGEM

Desempenha um papel fundamental pois é ele que faz a complementação do ordenamento jurídico fazendo a disciplina da matéria desconhecida pela lei.

SECUNDUM LEGEM

É como se fosse o auxiliar da lei ajudando a forma que ela é aplicada.

CONTRA LEGEM

Este costume é um grande impasse do ordenamento jurídico, pois se trata de uma ordem contrária ao direito já codificado. Alguns doutrinadores são contra esse costume, pois acham que enfrentam o congresso e ordenamento a constituição. Por outro lado, existem outros doutrinadores que afirmam que o direito certo é o que é vivido e não o que está posto nos júris ou em leis, fazendo a sociedade própria determinar o que é errado e o que é certo para se viver em comunhão.

PRINCÍPIOS GERAIS DO DIREITO

É aplicada quando a lei é omissa, quando a legislação deve ser priorizada, tais conceitos são fundamentais para o sistema jurídico. Porém, para Orlando Gomes(1973) os princípios gerais do direito não deviam ser compreendidos como uma verdade absoluta, mas sim como os princípios para manter uma base segura e concreta, que são propriamente determinadas pela ordem jurídica.

FONTE NEGOCIAL

Para as fontes negocial, o sistema de obrigações não é apenas caracterizado pelo júri. Quando duas pessoas em particular afirmam um contrato de duas partes, alterações acontecem no sistema jurídico. Ao firmar um contrato cria leis e obrigações que por mais que não esteja no ordenamento é dever do Estado que todas as obrigações sejam executadas corretamente.

Segundo o Miguel Reale, “o que caracteriza a fonte negocial é a convergência dos seguintes elementos: manifestação da vontade de pessoas legitimadas a fazê-lo; forma de querer que não contrarie a exigida em lei; objeto lícito; quando não paridade, pelo menos uma devida proporção entre os partícipes da relação jurídica”. (Miguel Reale, 1978.)

PRINCIPAIS TEÓRICOS DO DIREITO

O direito tem seus principais teóricos que foram fundamentais para a sua formação e importância, entre eles estão os mais importantes como: Hugo Grotius, Jean Bodin, Samuel von Pufendorf, Emmerich de Vattel e John Locke entre outros. Esses teóricos foram fundamentais na formação e evolução do direito, fazendo assim cada um tendo sua própria visão e teoria, porém com o mesmo intuito de poder as pessoas e princípios fundamentais.

HUGO GROTIUS (1583 – 1645)

Este teórico foi de extrema importância para a evolução do direito, fazendo com que o homem queira viver naturalmente numa sociedade ordenada e pacífica. Considerados por muitos o pai do direito internacional que estabelecia a relações entre as nações, desenvolvendo o direito natural e o internacional de forma mútua.

JEAN BODIN (1530 – 1596)

Jean Bodin acreditava que o poder deveria ser concentrado em um único aspecto, suas ideias serviram de grande influência sobre autoridade e poder, fazendo assim até hoje ser um dos nomes mais renomados do direito. Seus conceitos foram de extrema importância para a política moderna, usado até hoje na centralização do poder político e do Estado.

SAMUEL VON PUFENDORF (1632 – 1694)

Seguindo a ideologia de Hugo Grotius, Samuel von Pufendorf defendia o direito natural dos seres humanos, seus ideais afirmavam que era mais importante a paz social do que a questão da perfeição moral da sociedade, o direito natural segundo este teórico é a importância da preservação social e relações entre o estado e sociedade humana.

EMMERICH DE VATTEL (1714 – 1767)

Emmerich de Vattel foi um grande jurista de extrema importância para o direito internacional trazendo a evolução e sentido, sendo até hoje renomado por sua obra

“O Direito das Nações”. Esta obra foi muito utilizada para compreensão do direito internacional moderno e das nações de grande porte.

ADMINISTRAÇÃO

DEFINIÇÃO DA ADMINISTRAÇÃO

A administração é um processo dinâmico e multifacetado que envolve a coordenação e a gestão de recursos humanos, financeiros, materiais e intelectuais de uma organização, com o objetivo de alcançar seus objetivos de forma eficaz e eficiente. Esse processo inclui uma série de atividades inter-relacionadas, como planejamento, organização, direção e controle, que são realizadas pelos gestores e líderes da organização.

Planejamento: Envolve a definição de metas e objetivos organizacionais, a análise do ambiente interno e externo, a formulação de estratégias e planos de ação para alcançar esses objetivos e a alocação adequada de recursos para as atividades planejadas;

Organização: Consiste em estruturar os recursos disponíveis, incluindo a definição de responsabilidades, a criação de hierarquias e a implementação de sistemas e processos que facilitam a coordenação e a execução das atividades organizacionais de forma eficiente;

Direção: Refere-se ao processo de motivar, liderar e coordenar as atividades dos membros da organização para que trabalhem em direção aos objetivos estabelecidos. Isso inclui a comunicação eficaz, a delegação de autoridade, o estabelecimento de metas claras e a resolução de conflitos;

Controle: Envolve monitorar e avaliar o desempenho da organização em relação aos objetivos estabelecidos, identificar desvios e implementar medidas corretivas quando necessário. Isso garante que a organização permaneça no caminho certo e faça ajustes conforme necessário para alcançar seus objetivos;

A administração é uma disciplina dinâmica e em constante evolução, influenciada por uma variedade de fatores, como mudanças tecnológicas, sociais, econômicas e políticas. Os gestores e líderes precisam estar sempre atualizados e adaptáveis para enfrentar os desafios em um ambiente em rápida transformação.

HISTÓRIA DA ADMINISTRAÇÃO

A administração como disciplina formalizada teve suas origens nas civilizações antigas, como as sociedades sumérias, egípcias, babilônicas e chinesas, onde eram necessárias práticas organizacionais para coordenar recursos e alcançar objetivos comuns. No entanto, a administração como campo de estudo acadêmico e profissional moderno começou a se desenvolver no final do século XIX e início do século XX, principalmente nos Estados Unidos, com contribuições significativas de pensadores como Frederick Winslow Taylor, Henri Fayol, Max Weber e Mary Parker Follett.

- **Frederick Winslow Taylor:**

Conhecido como o "pai da administração científica", Taylor propôs métodos para aumentar a eficiência e a produtividade industrial através da análise sistemática do trabalho e da aplicação de princípios científicos à gestão.

- **Henri Fayol:**

Desenvolveu a teoria clássica da administração, enfatizando funções administrativas fundamentais, como planejamento, organização, comando, coordenação e controle. Ele também delineou os princípios gerais de administração, que são considerados a base para a prática administrativa moderna.

- **Max Weber:**

Contribuiu com a teoria da burocracia, descrevendo uma estrutura organizacional baseada em regras, hierarquia, divisão de trabalho e impessoalidade. Ele destacou a racionalidade e a eficiência da burocracia como uma forma ideal de organização.

- **Mary Parker Follett:**

Focou na dinâmica das relações humanas nas organizações e defendeu a ideia de gestão participativa e democrática. Ela enfatizou a importância da cooperação e da integração dos interesses individuais e organizacionais para alcançar objetivos comuns.

Ao longo do tempo, a administração evoluiu e se diversificou, dando origem a diversas abordagens e teorias, como a abordagem comportamental, a teoria da

contingência, a gestão da qualidade total, entre outras. Hoje em dia, a administração é uma disciplina interdisciplinar que abrange uma ampla gama de campos, incluindo gestão de recursos humanos, marketing, finanças, operações e estratégia, sendo essencial para o funcionamento eficaz e eficiente das organizações em todos os setores da sociedade.

O QUE FAZ NA ADMINISTRAÇÃO

Na administração, o foco principal está em organizar, planejar e coordenar os recursos de uma empresa ou instituição para alcançar seus objetivos de maneira eficiente. Isso envolve diversas atividades, como a gestão de pessoas, em que é preciso recrutar, capacitar e motivar equipes para que elas desempenhem bem suas funções. Também é fundamental cuidar das finanças, acompanhando o fluxo de caixa, o orçamento e os investimentos para garantir a saúde financeira da organização. Além disso, a administração lida com a logística, planejando a distribuição de materiais e a execução de processos de forma estratégica. Outro ponto importante é a tomada de decisões, que exige análise de dados, visão de mercado e habilidade para resolver problemas. De modo geral, o administrador é como o eixo central de uma máquina: conecta todas as partes e assegura que tudo funcione de maneira integrada e eficaz.

QUAL A ATIVIDADE DA ADMINISTRAÇÃO

A atividade da administração é, acima de tudo, organizar e coordenar os recursos de uma organização para que ela funcione de maneira eficiente e alcance seus objetivos. Isso significa lidar com pessoas, dinheiro, materiais e tecnologia de forma integrada e estratégica. Um administrador precisa planejar cada etapa do processo, pensar em como otimizar recursos e tomar decisões que façam sentido para o crescimento da empresa. Além disso, ele atua para resolver problemas, evitar desperdícios e criar soluções que garantam resultados positivos. Em outras palavras, a administração é como o coração da organização, que mantém tudo funcionando de forma harmoniosa e sustentável, sempre com um olhar para o futuro e para o melhor desempenho possível.

FACILITIES

HISTÓRIA

Facilities refere-se a serviços que apoiam a infraestrutura de uma organização. O termo surgiu nos Estados Unidos na década de 1960. Permitindo que gestores foquem no core business, sem preocupações com a manutenção do ambiente de trabalho. Facilities se expandiu e chegou para o Brasil Nos Anos 2000. Termo “Facilities” tem suas raízes no latim “facilitas”, que significa facilidade ou simplicidade. A palavra em inglês “facility” ou no plural “Facilities” é derivada do latim “comfacio”, que combina “fazer” e “facilis” (fácil). A tradução para o inglês significa instalações, além de facilidade, habilidade e docilidade.

A origem moderna do termo “Facilities management” (gestão de facilidades) é atribuída aos Estados Unidos na década de 1960. O conceito ganhou notoriedade com a prática crescente de terceirização (outsourcing) de serviços, especialmente na área bancária, onde empresas contratadas realizavam o processamento de cartões de crédito e outras transações financeiras.

Não há uma única pessoa responsável pela criação do conceito de Facilities, pois ele evoluiu ao longo do tempo e foi moldado por muitos profissionais e organizações. No entanto, a prática de gestão de Facilities como conhecemos hoje foi formalizada e disseminada pela International Facility Management Association (IFMA), que desempenhou um papel significativo na definição e promoção dos padrões da profissão.

Um livro que aborda profundamente o tema de gestão de Facilities é “Gerenciamento de Facilities e Properties: Facilities and Properties Management” de Francisco Abrantes. Este livro é considerado um guia técnico e detalhado, refletindo a experiência de 25 anos do autor na área. Ele explora a história e o desenvolvimento do mercado de Facilities e properties no Brasil, oferecendo insights valiosos para profissionais de diversos segmentos, como escolas, hospitais e empresas.

O autor discute a importância da gestão de Facilities para o funcionamento eficiente das organizações e como essa prática pode contribuir para a melhoria da qualidade de vida no ambiente de trabalho. Além disso, Francisco Abrantes destaca a relevância da integração entre pessoas, espaços e processos, e como a gestão de Facilities pode otimizar o desempenho dos funcionários e a produtividade geral da empresa.

No dicionário, 'facility' significa facilidade, destreza ou habilidade. Pode descrever algo criado para atender a um propósito específico ou meios para facilitar um processo. Facilities hoje é aplicado em diversas edificações corporativas. Facilities é um termo que abrange diversos serviços de suporte e infraestrutura essenciais para funcionamento eficiente de uma organização. Aqui está uma explicação detalhada sobre a Definição de Facilities:

Relaciona-se a serviços de infraestrutura como limpeza, segurança e manutenção;

Facilita os processos do dia a dia de uma organização, mas não está ligado à atividade-fim dela;

Envolve a aplicação de mão-de-obra especializada para serviços internos de uma empresa.

IMPORTÂNCIA

Garante a qualidade de vida dos funcionários e a funcionalidade dos ambientes de trabalho. Segundo a ISO, é uma função organizacional que integra pessoas, lugares e processos para melhorar a qualidade de vida e a produtividade.

Promove um ambiente de trabalho organizado, limpo e seguro. A organização permite que gestores foquem no core business, sem preocupações com a manutenção do ambiente de trabalho.

O QUE É FACILITIES

Facilities refere-se a serviços que apoiam a infraestrutura de uma organização. O termo surgiu nos Estados Unidos na década de 1960. Permitindo que gestores foquem no core business, sem preocupações com a manutenção do ambiente de trabalho. Facilities se expandiu e chegou para o Brasil Nos Anos 2000. Termo "Facilities" tem suas raízes no latim "facilitas", que significa facilidade ou simplicidade. A palavra em inglês "facility" ou no plural "Facilities" é derivada do latim "comfacio", que combina "fazer" e "facilis" (fácil). A tradução para o inglês significa instalações, além de facilidade, habilidade e docilidade.

No dicionário, 'facility' significa facilidade, destreza ou habilidade. Pode descrever algo criado para atender a um propósito específico ou meios para facilitar

um processo. Facilities hoje é aplicado em diversas edificações corporativas. Facilities é um termo que abrange diversos serviços de suporte e infraestrutura essenciais para funcionamento eficiente de uma organização.

QUAL AS ATIVIDADES DE FACILITIES

A área de facilities é responsável por gerir as instalações e os serviços essenciais para que uma organização funcione de maneira eficiente e confortável. Ela abrange desde o planejamento até a operação e manutenção de espaços físicos e equipamentos, sempre com o objetivo de criar um ambiente seguro e funcional para os ocupantes, alinhado às metas da instituição. Entre as principais atividades, está a manutenção predial, que cuida de reparos em sistemas elétricos, hidráulicos, de climatização e na própria estrutura do local. Além disso, a limpeza e a higienização têm um papel crucial para garantir espaços bem cuidados e adequados, tanto para a saúde quanto para a produtividade.

A segurança também é uma prioridade, com a instalação e o gerenciamento de sistemas de controle de acesso, câmeras e alarmes. Outro ponto importante é a administração de contratos, que envolve a gestão de fornecedores e serviços terceirizados, como limpeza e segurança. O consumo de energia e a sustentabilidade também entram na pauta, com iniciativas para economizar recursos e adotar práticas mais ecológicas, como o uso eficiente de energia e programas de reciclagem. Também é comum que essa área organize os espaços de trabalho, cuidando da disposição dos ambientes, adaptando-se a mudanças e oferecendo suporte para que tudo funcione bem. Além disso, há uma série de serviços gerais que precisam ser gerenciados, como correspondências, refeitórios e até estacionamentos. Tudo isso faz de facilities uma área essencial para o bom funcionamento de empresas, escolas, hospitais e outros ambientes complexos.

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

HISTÓRIA

Antiguidade:

A necessidade de cálculos e processamento de informações é uma constante na história da humanidade. Desde os primórdios da civilização, as pessoas buscavam maneiras de contar, medir e registrar dados para diversos fins, como administração, comércio, astronomia e construção. Um dos primeiros dispositivos de cálculo conhecidos é o ábaco, que remonta a civilizações antigas como os sumérios e os chineses. Consistindo em contas ou pedras dispostas em varetas, o ábaco permitia a realização de operações matemáticas básicas através do movimento das contas.

Além do ábaco, outras ferramentas de cálculo e medição foram desenvolvidas nas antigas civilizações. Por exemplo, os egípcios utilizavam um sistema de numerais hieroglíficos e varas de medição chamadas de "cubits" para construir monumentos e pirâmides. Os babilônios criaram um sistema numérico baseado em 60 (sexagesimal) que ainda hoje influencia a medição do tempo e dos ângulos. Na China, o contador Han, um dispositivo similar ao ábaco, era usado para cálculos complexos, demonstrando a sofisticação matemática dessas civilizações. Os romanos, por sua vez, desenvolveram um sistema de numeração e tabelas matemáticas que ajudavam na administração do vasto império.

A matemática dessas civilizações antigas também incluía a criação de tabelas de multiplicação, divisão e até mesmo raízes quadradas e cúbicas. Os métodos de contagem evoluíram em várias regiões do mundo, como os sistemas de numeração maia e inca na América Central e do Sul, demonstrando que a busca por soluções matemáticas complexas é uma característica universal da humanidade.

Idade Média:

Durante a Idade Média, o comércio e as atividades financeiras ganharam uma importância crescente, exigindo métodos mais sofisticados de cálculo e contabilidade.

Surgiram então tabelas e algoritmos manuais para auxiliar comerciantes e contadores a realizar operações mais complexas, como conversões monetárias e cálculos de lucro e perda.

Neste período, a matemática começou a florescer novamente na Europa graças às traduções dos textos árabes e gregos. Matemáticos árabes, como Al-Khwarizmi, cujas obras introduziram os algarismos indo-arábicos e a álgebra na Europa, tiveram um impacto significativo. Ferramentas como o ábaco continuaram a ser amplamente utilizadas, e as técnicas de contabilidade, como a contabilidade por partidas dobradas, começaram a ser desenvolvidas na Itália renascentista. A obra de Luca Pacioli, "Summa de Arithmetica, Geometria, Proportioni et Proportionalità" (1494), é um marco no desenvolvimento da contabilidade moderna. Esse período também viu a criação de manuscritos e livros didáticos que disseminaram conhecimentos matemáticos e técnicas de cálculo.

A Idade Média também testemunhou o desenvolvimento de algoritmos para resolução de problemas específicos, como o cálculo de juros compostos e a criação de modelos matemáticos para o estudo da astronomia, exemplificados pelo trabalho de eruditos como o matemático e astrônomo persa Omar Khayyam.

Revolução Científica:

A Revolução Científica dos séculos XVI e XVII trouxe avanços significativos no campo da matemática e da física. Cientistas como Galileu Galilei, Johannes Kepler e Isaac Newton desenvolveram teorias e métodos matemáticos que revolucionaram a compreensão do mundo natural e possibilitaram a formulação de leis e princípios fundamentais. Nesse contexto, surgiram técnicas mais precisas de cálculo, incluindo álgebra, geometria analítica e cálculo diferencial e integral.

Durante este período, a invenção de instrumentos como o quadrante, o astrolábio e o telescópio melhoraram significativamente a capacidade de observação e medição no campo da astronomia e navegação. Esses avanços exigiram cálculos cada vez mais complexos, incentivando a criação de tabelas logarítmicas e outras ferramentas matemáticas que facilitaram cálculos complicados. John Napier, por

exemplo, desenvolveu os logaritmos em 1614, o que simplificou enormemente a multiplicação e divisão de números grandes. A invenção das réguas de cálculo, baseadas em logaritmos, também foi uma ferramenta importante para engenheiros e cientistas.

Além disso, o trabalho de matemáticos como René Descartes, que desenvolveu a geometria analítica, e Blaise Pascal e Pierre de Fermat, que contribuíram significativamente para a teoria das probabilidades, ampliou ainda mais o alcance das aplicações matemáticas. Isaac Newton e Gottfried Wilhelm Leibniz, de forma independente, desenvolveram o cálculo diferencial e integral, ferramentas essenciais para a física e a engenharia.

Máquinas de Cálculo Mecânicas:

No século XVII, o matemático e filósofo francês Blaise Pascal criou a Calculadora de Pascal, uma das primeiras máquinas de cálculo mecânicas. Essa máquina era capaz de realizar operações de adição e subtração através de rodas dentadas e engrenagens. Seu invento foi seguido pelo desenvolvimento da calculadora de Leibniz por Gottfried Wilhelm Leibniz, que podia executar operações de multiplicação e divisão.

Mais tarde, no século XIX, o matemático britânico Charles Babbage projetou a Máquina Analítica, uma máquina de cálculo programável que incorporava princípios modernos de computação. A Máquina Analítica de Babbage, que utilizava cartões perfurados para entrada de dados e tinha uma unidade de processamento aritmético e memória, é muitas vezes considerada um precursor dos computadores modernos. Apesar de nunca ter sido construída em sua totalidade durante sua vida, o projeto de Babbage foi um marco importante no desenvolvimento da computação. Ada Lovelace, colaboradora de Babbage, é reconhecida como a primeira programadora da história, tendo escrito algoritmos para a Máquina Analítica.

Outras máquinas de cálculo notáveis do período incluem a Máquina Diferencial, também projetada por Babbage, que visava calcular e tabular funções polinomiais. Essas máquinas mecânicas, embora limitadas comparadas aos

computadores modernos, representaram passos significativos na automação de cálculos complexos.

Avanços no Século XIX e Início do Século XX:

Durante o século XIX e início do século XX, várias máquinas de cálculo mecânicas foram desenvolvidas para fins específicos. A Máquina de Tabulação de Herman Hollerith, por exemplo, foi utilizada para o processamento de dados censitários nos Estados Unidos no censo de 1890. Esta máquina usava cartões perfurados para processar dados, acelerando enormemente o tempo necessário para o censo. A empresa de Hollerith, que evoluiu para a IBM, se tornou uma das maiores empresas de tecnologia do mundo, influenciando significativamente o desenvolvimento da computação.

Além de Hollerith, outros inventores como William Seward Burroughs contribuíram para o desenvolvimento de máquinas de contabilidade e cálculo. As máquinas de Burroughs automatizaram muitos processos de contabilidade, tornando-as mais rápidas e precisas. O desenvolvimento de máquinas de cálculo, como as calculadoras mecânicas de Otto Steiger e as invenções de Frank Baldwin e Thomas de Colmar, também marcaram essa época.

Esses desenvolvimentos pavimentaram o caminho para os primeiros computadores eletrônicos programáveis, como o Colossus e o ENIAC, durante a Segunda Guerra Mundial. O Colossus, desenvolvido pelos britânicos, foi utilizado para decifrar códigos alemães, enquanto o ENIAC, desenvolvido nos Estados Unidos, foi um dos primeiros computadores eletrônicos de uso geral. Estes computadores representaram um salto gigantesco na capacidade de processamento e cálculo, utilizando válvulas termiônicas e permitindo a execução de programas complexos.

Além disso, o desenvolvimento da lógica computacional, baseada nos trabalhos de George Boole e Claude Shannon, foi crucial. Boole introduziu a álgebra booleana, enquanto Shannon aplicou a teoria da informação e os conceitos de álgebra booleana na criação de circuitos digitais, estabelecendo as bases teóricas para a computação digital.

Estes avanços mecânicos e eletromecânicos estabeleceram as bases para a computação moderna, influenciando o desenvolvimento de tecnologia de computação digital que transformaria a sociedade no século XX e além. A transição para computadores eletrônicos, com a introdução de transistores e circuitos integrados, marcou o início da era da computação moderna, que continua a evoluir rapidamente até os dias atuais. A criação dos microprocessadores nos anos 1970 e a disseminação da internet nas décadas seguintes transformaram ainda mais a paisagem tecnológica, tornando os computadores uma parte indispensável da vida cotidiana.

PRIMEIRA GERAÇÃO DE COMPUTADORES:

Após a Segunda Guerra Mundial, houve uma rápida evolução na tecnologia da informação, especialmente no desenvolvimento de computadores e sistemas de processamento de dados. “O surgimento da Tecnologia da Informação (TI) remonta ao período pós-Segunda Guerra Mundial, com o desenvolvimento de computadores e sistemas de processamento de dados.” (Klaus Schwab, “A Quarta Revolução Industrial”). Os primeiros computadores eram grandes, caros e utilizados principalmente para fins militares e científicos. No entanto, com o avanço da tecnologia, os computadores se tornaram menores, mais acessíveis e mais poderosos.

- **Desenvolvimento dos Primeiros Computadores:**

ENIAC: O surgimento do ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Computer) durante a Segunda Guerra Mundial marca o início da era dos computadores eletrônicos digitais de grande escala. Desenvolvido para fins militares, o ENIAC tinha como objetivo principal cálculos balísticos para auxiliar no posicionamento de artilharia. Sua construção, concluída em 1945, representou um avanço significativo na capacidade de processamento de dados, utilizando válvulas eletrônicas como elementos básicos de circuito. O ENIAC era capaz de realizar cerca de 5.000 operações aritméticas por segundo, um feito impressionante para a época. Ele pesava cerca de 30 toneladas e ocupava uma área de 167 metros quadrados.

Características e Limitações: Os computadores da primeira geração, como o ENIAC, eram caracterizados pelo uso de válvulas termiônicas (tubos a vácuo) para processamento e memória. Essas máquinas consumiam grandes quantidades de energia e geravam muito calor, o que frequentemente causava falhas nos sistemas. A programação desses computadores era realizada através de conexões físicas e interruptores, exigindo habilidades especializadas e sendo um processo altamente laborioso e propenso a erros.

EDVAC e a Armazenagem de Programas: Após o ENIAC, o desenvolvimento do EDVAC (Electronic Discrete Variable Automatic Computer) introduziu o conceito de programas armazenados, idealizado por John von Neumann. Ao contrário do ENIAC, que tinha uma arquitetura fixa, o EDVAC permitia que as instruções de programas fossem armazenadas na memória do computador, permitindo maior flexibilidade e eficiência no processamento de dados. Este conceito revolucionou o design de computadores e é a base da arquitetura dos computadores modernos.

UNIVAC I e a Comercialização: Em 1951, o UNIVAC I (Universal Automatic Computer I) se tornou o primeiro computador comercialmente disponível. Desenvolvido por J. Presper Eckert e John Mauchly, também criadores do ENIAC, o UNIVAC I foi utilizado pelo Bureau de Censos dos Estados Unidos e pela empresa de pesquisa de mercado ACNielsen. Sua capacidade de processamento e armazenamento de dados facilitou a realização de tarefas complexas em menos tempo e com maior precisão, marcando o início da era dos computadores comerciais.

Contribuições e Impacto: Os computadores da primeira geração estabeleceram as bases para a evolução futura da tecnologia da informação. Eles demonstraram a viabilidade de máquinas automáticas para cálculos complexos e introduziram conceitos fundamentais como a arquitetura de programas armazenados. O impacto dessas máquinas foi significativo nas áreas militares, científicas e comerciais, fornecendo ferramentas poderosas para a resolução de problemas que antes eram intratáveis.

SEGUNDA GERAÇÃO DE COMPUTADORES:

Com o desenvolvimento dos transistores na década de 1950, os computadores da segunda geração surgiram como uma evolução dos modelos anteriores. Os transistores, dispositivos semicondutores mais eficientes e confiáveis que as válvulas, permitiram a construção de computadores menores, mais rápidos e mais econômicos. Essa redução de tamanho e custo tornou os computadores mais acessíveis, expandindo seu uso para além de aplicações militares e científicas.

TERCEIRA GERAÇÃO DE COMPUTADORES

A década de 1960 marcou o surgimento da terceira geração de computadores, impulsionada pelo desenvolvimento dos circuitos integrados, que combinavam múltiplos componentes eletrônicos em um único chip de silício. Essa inovação permitiu a miniaturização dos computadores e a redução significativa de custos, facilitando ainda mais sua disseminação. Com isso, os computadores começaram a ser utilizados em diversos setores da sociedade, desde empresas e instituições governamentais até escolas e residências, marcando o início da era da computação pessoal.

DEFINIÇÃO

A Tecnologia da Informação (TI) é um campo interdisciplinar que vai além do simples manuseio de tecnologias, envolvendo o estudo, desenvolvimento, implementação e utilização de recursos tecnológicos, processos e sistemas. Ela abrange uma vasta gama de aspectos, desde a infraestrutura física, como servidores e redes de comunicação, até a camada de software, que inclui sistemas operacionais, aplicativos e algoritmos de processamento de dados. Além disso, a TI se estende ao contexto organizacional, incorporando práticas de gestão de projetos, governança de TI, segurança da informação e estratégias de transformação digital. Portanto, é uma disciplina ampla e multifacetada que desempenha um papel central na forma como interagimos com a tecnologia e como as organizações operam em um mundo cada vez mais digitalizado.

Na era digital, a Tecnologia da Informação (TI) é a espinha dorsal da sociedade moderna. Ela permeia todos os aspectos de nossas vidas, desde a forma como nos comunicamos até como consumimos informações e realizamos transações

comerciais. Através da TI, as pessoas podem acessar uma infinidade de recursos e serviços instantaneamente, independentemente de sua localização geográfica. Isso tem um impacto profundo na forma como vivemos e trabalhamos, permitindo-nos estar sempre conectados e disponíveis, tanto pessoalmente quanto profissionalmente. Além disso, a TI tem sido fundamental para promover a inclusão digital, proporcionando acesso à informação e oportunidades de aprendizado para pessoas em todo o mundo.

A evolução da Tecnologia da Informação (TI) não é apenas impulsionada por avanços tecnológicos, mas também por mudanças nos paradigmas sociais, culturais e econômicos. A maneira como as pessoas interagem com a tecnologia e como as organizações incorporam a TI em seus processos e estratégias está em constante evolução. Novos modelos de negócios estão surgindo, impulsionados pela inovação tecnológica e pela busca por eficiência e competitividade. Isso requer uma abordagem holística da TI, que considere não apenas as dimensões técnicas, mas também as implicações sociais, éticas e legais de suas aplicações.

Como destacado por Klaus Schwab em “A Quarta Revolução Industrial”, estamos testemunhando uma transformação radical na forma como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos. Esta revolução tecnológica está redefinindo os limites entre o físico, o digital e o biológico, impulsionando a convergência entre diferentes áreas do conhecimento. A TI desempenha um papel crucial nesse processo, fornecendo as ferramentas e os recursos necessários para impulsionar a inovação e promover o progresso humano. É uma força motriz por trás da economia digital, impulsionando o crescimento econômico, a criação de empregos e a geração de valor em escala global.

Em resumo, a Tecnologia da Informação é muito mais do que apenas uma coleção de dispositivos e programas de computador. É uma disciplina dinâmica e multifacetada que está no cerne da sociedade digital. Seu papel é fundamental na forma como interagimos com a tecnologia, como as organizações operam e como moldamos o futuro.

ADICIONAIS

A Tecnologia da Informação (TI) é um domínio multifacetado que abarca uma ampla variedade de áreas inter-relacionadas dedicadas à utilização de tecnologia para adquirir, processar, armazenar, transmitir e gerenciar informações. Este campo dinâmico não se limita apenas a aspectos técnicos, como hardware e software, mas também engloba aspectos organizacionais, comportamentais e sociais.

No contexto do hardware, a TI envolve o planejamento, implementação e manutenção de infraestruturas físicas, como servidores, computadores, dispositivos de rede e armazenamento. É crucial selecionar e configurar o hardware apropriado, garantindo sua confiabilidade, desempenho e segurança. Schwab (2016) discute a importância dessa infraestrutura física como base para as operações digitais e a economia global.

Quanto ao software, a TI compreende o desenvolvimento, implementação e suporte de sistemas e aplicativos. Isso abrange desde sistemas operacionais e ferramentas de produtividade até aplicativos empresariais personalizados e soluções de terceiros. O desenvolvimento de software engloba todas as etapas do ciclo de vida, desde a análise de requisitos até a manutenção. Essas aplicações desempenham um papel fundamental na automação de processos e na melhoria da eficiência operacional.

Além disso, a TI abrange redes de computadores e comunicação, essenciais para a conectividade e a troca de dados entre sistemas e usuários. Isso inclui a configuração e administração de redes locais e de longa distância, protocolos de comunicação, segurança e serviços de conectividade. As redes modernas são fundamentais para sustentar a economia digital e a sociedade interconectada.

Dentro do escopo da TI estão também os sistemas de informação, conjuntos organizados de hardware, software, dados, procedimentos e pessoas que coletam, processam, armazenam e distribuem informações. Isso engloba sistemas de gerenciamento de banco de dados, sistemas de gestão de recursos empresariais (ERP), sistemas de informação gerencial (MIS) e sistemas de suporte à decisão. Esses sistemas desempenham um papel crucial na tomada de decisões e no suporte às operações organizacionais.

Adicionalmente, a TI abraça tecnologias emergentes e tendências inovadoras que estão moldando seu futuro. Isso inclui inteligência artificial, aprendizado de máquina, computação em nuvem, big data, análise de dados, Internet das Coisas (IoT), realidade aumentada e blockchain. Essas tecnologias impulsionam a inovação em todas as áreas da TI, expandindo seu escopo e criando novas oportunidades para a transformação digital.

IMPORTÂNCIA

A Tecnologia da Informação (TI) desempenha um papel fundamental na sociedade moderna, sendo um elemento essencial para impulsionar o progresso e a inovação em todos os setores. Este campo interdisciplinar é indispensável para o funcionamento eficiente e eficaz das organizações, tanto do setor público quanto do privado. De acordo com Schwab (2016), a infraestrutura tecnológica proporcionada pela TI é crucial para a competitividade das organizações na economia globalizada.

No âmbito empresarial, a TI é uma ferramenta estratégica que permite às organizações otimizar processos, aumentar a eficiência e melhorar a tomada de decisões. Um estudo realizado pela International Data Corporation (IDC) mostrou que empresas que investem em tecnologia da informação têm uma média de 20% a mais de lucratividade em comparação com aquelas que não o fazem. Além disso, a TI viabiliza a comunicação e colaboração entre equipes, independentemente da localização geográfica, facilitando o trabalho remoto e a colaboração em projetos globais.

Além disso, a TI desempenha um papel crucial na promoção da inovação e do desenvolvimento econômico. Tecnologias emergentes, como inteligência artificial, aprendizado de máquina e Internet das Coisas (IoT), estão impulsionando a criação de novos produtos e serviços, bem como novos modelos de negócios. De acordo com dados do Relatório de Tendências Tecnológicas do Gartner, estima-se que até 2025, mais de 50 bilhões de dispositivos estarão conectados à Internet, gerando um impacto econômico significativo em todo o mundo.

Na esfera governamental, a TI desempenha um papel essencial na modernização dos serviços públicos e na melhoria da eficiência do governo. Ela facilita a prestação de serviços online, simplifica processos burocráticos e aumenta a

transparência e a prestação de contas. Além disso, a TI é fundamental para a segurança cibernética e a proteção de dados sensíveis do governo e dos cidadãos.

Em resumo, a Tecnologia da Informação é um catalisador de transformação e progresso em todos os aspectos da sociedade. Seu papel é fundamental para impulsionar a inovação, melhorar a eficiência e promover o desenvolvimento econômico e social. Por meio de suas diversas aplicações e tecnologias, a TI molda o presente e o futuro, capacitando indivíduos, organizações e governos a alcançarem todo o seu potencial.

OQUE FAZ

- **Análise e Planejamento:**

Para começar, a análise minuciosa das necessidades dos clientes é crucial, pois isso garante que as soluções tecnológicas se alinhem perfeitamente com suas demandas específicas. Além disso, é essencial colaborar efetivamente com outras equipes, compreendendo os requisitos específicos de cada projeto. O profissional de T.I. também desempenha um papel vital na identificação de lacunas nos processos existentes e na proposição de melhorias através da implementação de tecnologia.

- **Gerenciamento de Redes e Infraestrutura:**

O foco aqui está na configuração, manutenção e otimização de redes de computadores, servidores e sistemas de armazenamento de dados. Garantir a funcionalidade dos sistemas, a confiabilidade da conectividade e a segurança dos dados contra ameaças cibernéticas são prioridades. O gerenciamento eficaz da infraestrutura de T.I. é essencial para garantir a disponibilidade e segurança dos sistemas críticos da organização.

- **Suporte Técnico:**

Oferecer suporte técnico envolve lidar com usuários finais, resolvendo problemas de hardware, software e conectividade. Habilidades interpessoais sólidas são essenciais para lidar com usuários frustrados, enquanto diagnosticar rapidamente problemas e fornecer soluções eficazes minimiza o tempo de inatividade do usuário e mantém a produtividade.

- **Segurança da Informação:**

Proteger informações confidenciais e prevenir acessos não autorizados ou violações de dados são objetivos-chave nesta área. Implementar políticas e procedimentos robustos, estar ciente das últimas ameaças cibernéticas e adotar uma abordagem proativa são essenciais para garantir a integridade, confidencialidade e disponibilidade dos dados da organização.

- **Gerenciamento de Projeto:**

Liderar e coordenar projetos de T.I. requer habilidades de liderança, comunicação e resolução de problemas. Garantir que os projetos sejam concluídos dentro do prazo e do orçamento estabelecidos, antecipando e mitigando riscos, são aspectos fundamentais para o sucesso. O planejamento eficaz e a gestão de recursos são igualmente importantes para alcançar os objetivos do projeto.

- **Pesquisa e Inovação:**

Acompanhar as últimas tendências em tecnologia, dedicar-se à aprendizagem contínua e desenvolver novas habilidades são atividades essenciais nesta área. Estar aberto a experimentar novas tecnologias e metodologias impulsiona a inovação dentro das organizações, garantindo que permaneçam competitivas em um ambiente digital em constante evolução.

OPERAÇÕES E CULTURAL

O CONCEITO E A IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS

A atenção incorrigível do ser humano à sua história e suas raízes familiariza a humanidade com eventos. O significado da palavra evento é subjetivo; no entanto, em sua acepção, uma obra é uma construção prévia em que as pessoas são a principal força motriz. A construção de muitos charmes é inseparável da dimensão econômica.

De fato, eventos são atraentes, não apenas para familiarizar a população com os trabalhadores, mas também para atraí-los com grande audiência vários aspectos da atividade econômica.

Para garantir o sucesso de um evento e atingir seus objetivos, organização, planejamento e execução meticulosos são essenciais. Esses elementos são requisitos fundamentais para o profissional que gerencia o evento, pois são cruciais para o desenvolvimento efetivo dessa atividade significativa, impactando tanto a sociedade quanto as empresas.

Um evento bem estruturado não apenas atrai público, mas também ajuda a manter ou melhorar a reputação e a imagem da empresa organizadora. Para garantir o sucesso de um evento e atingir seus objetivos, organização, planejamento e execução meticulosos são essenciais. Esses elementos são requisitos fundamentais para o profissional que gerencia o evento, pois são cruciais para o desenvolvimento efetivo dessa atividade significativa, impactando tanto a sociedade quanto as empresas.

Um evento bem estruturado não apenas atrai público, mas também ajuda a manter ou melhorar a reputação e a imagem da empresa organizadora.

AS RAÍZES HISTÓRICAS DOS EVENTOS

Os primeiros registros de eventos datam dos Jogos Olímpicos da Antiguidade em 776 a.C. na Grécia. A partir desse marco histórico, os eventos evoluíram, influenciando significativamente o desenvolvimento da hospitalidade e do entretenimento ao longo dos séculos.

De acordo com o Ministério da Indústria e Comércio, os acontecimentos no Brasil começaram antes mesmo da chegada da Família Real. Em 1908, a Exposição Nacional foi realizada no Pavilhão da Feira da Praia Vermelha, marcando um

momento crucial para a indústria de eventos no Brasil. Esta foi a primeira feira do país a seguir modelos contemporâneos, sediada no primeiro local construído especificamente para acolher grandes feiras.

Apesar de suas origens antigas, os eventos são cada vez mais prevalentes hoje. As empresas os utilizam como ferramentas para promover produtos, disseminar ideias e conceitos e promover a integração interpessoal.

A queda do Império Romano, a ascensão do cristianismo e o estabelecimento de reinos germânicos em antigos territórios romanos marcaram o início da Idade Média. Esta época foi caracterizada pelo domínio da Igreja e pelo desenvolvimento de atividades comerciais perto de castelos e mosteiros.

A Idade Média foi pontuada por vários eventos religiosos e comerciais, levando ao movimento de um grande número de pessoas, incluindo membros do clero, comerciantes e outros. Os principais tipos de eventos durante este período incluíam reuniões religiosas, conselhos, apresentações teatrais e feiras.

O declínio da Idade Média viu um movimento significativo de profissionais como artistas, artesãos, músicos e poetas, que buscaram promover seu trabalho e explorar novos lugares. Isso levou à necessidade de estabelecimentos de hospedagem e melhoria da segurança rodoviária, especialmente porque muitas dessas viagens foram realizadas por jovens nobres em busca de crescimento pessoal e profissional.

A Revolução Industrial, iniciada no século 18, trouxe transformações sociais significativas, substituindo o trabalho manual por processos mecanizados. O trabalho humano e animal deu lugar a novas formas de energia, como motores a vapor e de combustão. Essas mudanças também impactaram os eventos, tornando-os mais focados em ciência e tecnologia.

ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS

O planejamento é parte essencial da organização, pois nos permite estabelecer metas claras e definir as ações necessárias para atingi-las. Nessa fase, especificamos as responsabilidades de cada equipe, os métodos a serem empregados, os prazos a serem respeitados e os responsáveis por cada tarefa. Um planejamento meticuloso assegura que o evento ocorra sem problemas no dia, minimizando possíveis falhas que possam comprometer seu sucesso.

A organização de eventos está intimamente ligada ao planejamento, já que este é fundamental para definir os objetivos do evento. Além disso, o planejamento tem um impacto duradouro, influenciando decisões sobre produtos e serviços destinados aos clientes da empresa.

Alguns pontos cruciais a serem considerados no planejamento e organização de eventos incluem as análises utilizadas na decisão de contratar pessoal externo, com base em fatores econômicos, os custos de manter uma estrutura interna e a quantidade anual de eventos realizados pela organização.

VANTAGENS NO CASO DE ORGANIZAÇÃO EXTERNA:

- A agilidade na organização dos eventos é ampliada, uma vez que uma equipe especializada, experiente e familiarizada com os fornecedores e serviços necessários estará encarregada do processo.
- A eficiência dos custos é maximizada, pois as empresas especializadas têm a capacidade de consolidar vários serviços, obtendo assim maior poder de barganha junto aos fornecedores.
- Empresas especializadas conduzem pesquisas e elaboram planos detalhados para a realização de qualquer evento, possuindo uma vasta experiência na organização de eventos em diversas regiões, estados ou países.
- A contratação de serviços de terceiros é realizada somente quando a participação no evento é confirmada, garantindo uma maior flexibilidade em relação aos custos, que só são incorridos quando realmente necessários.

VANTAGENS NO CASO DE UTILIZAÇÃO DE ESTRUTURA INTERNA

- A personalização dos eventos é aprimorada, uma vez que são planejados por profissionais imersos na cultura e valores da empresa, resultando em eventos mais alinhados com sua identidade.
- A habilidade de coordenar atividades envolvendo múltiplos departamentos é ampliada, garantindo uma execução mais eficiente das tarefas interdepartamentais.
- A uniformidade entre os eventos é reforçada pela presença de uma equipe interna que compreende a cultura e as expectativas tanto dos clientes quanto da direção da empresa, promovendo uma maior consistência entre eles.

- A dependência é reduzida ao optar por uma equipe interna, evitando a necessidade de confiar exclusivamente em uma empresa externa para a realização dos eventos.

- A valorização dos profissionais da empresa e da sua imagem institucional é destacada, pois o sucesso dos eventos é atribuído à competência dos colaboradores e à capacidade da empresa em recrutar os melhores talentos do mercado, em vez de depender exclusivamente de serviços terceirizados.

A partir disso, destaca-se o planejamento e a organização de eventos, com foco nas diferentes fases: pré-evento, durante o evento e pós-evento. O planejamento é crucial para o sucesso de qualquer atividade, especialmente para a organização de eventos, pois permite a otimização das atividades, o gerenciamento eficaz dos recursos disponíveis e a implementação do projeto, além disso, o planejamento de eventos é a etapa crucial que abrange a coordenação executiva e os controles financeiro, técnico-administrativo e social do evento.

Ao iniciar o planejamento de um evento, o primeiro passo é estabelecer seus objetivos. Isso significa determinar o que se deseja alcançar com o evento, seja para fins institucionais ou promocionais. Os objetivos são fundamentais para criar, estabelecer, fortalecer, manter e divulgar o conceito e a imagem de uma organização, pessoa ou produto.

FASES DO PROCESSO DE PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS

- **Concepção:** Esta etapa marca o início do processo, em que todas as ideias precisam ser reunidas e incorporadas pelo organizador do evento para que ele se torne realidade.

- **Fase Pré-Evento:** Esta fase demanda uma atenção especial, sendo a mais detalhada e exigente. Aqui, são contratados todos os serviços necessários para o evento, como bandas, fotógrafos, entre outros. É durante essa etapa que todos os objetivos devem ser claramente estabelecidos. O período pré-evento envolve o planejamento e a organização meticulosa.

- **Realização do Evento:** Nesta etapa, a eficácia do planejamento é posta à prova. A equipe de eventos precisa estar completamente engajada, atenta e focada para garantir o sucesso do evento. Além disso, é o momento

de realizar pesquisas para avaliar a opinião do público, permitindo que a equipe identifique pontos fortes e fracos para melhorias futuras.

- Fase Pós-Evento: Esta etapa final serve para avaliar o evento como um todo. Envolve agradecimentos aos envolvidos, elaboração de relatórios detalhados desde o início até o fim do evento, e a apresentação dos resultados obtidos. É o encerramento do ciclo do evento.

A CLASSIFICAÇÃO DOS EVENTOS

A categorização dos eventos pode ser realizada considerando tanto o público-alvo quanto os objetivos que buscam alcançar. Para compreendermos essa classificação de forma mais abrangente, recorreremos à perspectiva da autora Cleuza Gimenes Cesca.

- Eventos Exclusivos: Estes são aqueles cujo público-alvo já está previamente definido, recebendo convites diretos sem abertura para novos participantes. Na chegada ao local do evento, os participantes realizam suas inscrições, frequentemente recebem uma pasta contendo materiais como canetas e papel para anotações, e, ao término do evento, são agraciados com um certificado personalizado, detalhando as horas cumpridas, os temas abordados, além da chancela e assinatura da instituição promotora do evento.

- Eventos Acessíveis: Por outro lado, eventos acessíveis são destinados ao público em geral. Neste caso, o público costuma se inscrever antecipadamente ou adquirir ingressos, como é o caso da participação em shows.

Independentemente de serem eventos exclusivos ou acessíveis, os convites ou inscrições representam uma ferramenta eficaz para que o organizador possa antever o número de participantes e ajustar a recepção de acordo com o público-alvo.

No que se refere à área de interesse, os eventos podem ser classificados da seguinte forma:

- Eventos Artísticos: Relacionam-se a qualquer manifestação artística, seja na música, pintura, poesia, literatura, entre outras. O lançamento de um livro ou um recital de piano são exemplos representativos deste tipo de evento.
- Eventos Científicos: Envolvem temáticas relacionadas às ciências naturais e biológicas, abrangendo áreas como medicina, botânica, entre outras.

- **Eventos Cívicos:** Relacionam-se a comemorações que envolvem a história de um povo. Exemplos incluem a "Parada de 07 de setembro" e a simulação da "morte de Tiradentes", entre outros eventos cívicos marcantes.

- **Eventos Comerciais:** Organizados pelas empresas, esses eventos têm como propósito impulsionar o lançamento de produtos, aumentar as vendas, inaugurar novas instalações ou, simplesmente, chamar a atenção do público para os serviços oferecidos pela empresa.

- **Eventos Culturais:** Destacam os aspectos de uma cultura específica, seja para disseminação de conhecimento geral ou para fins promocionais.

- **Eventos Desportivos:** Englobam eventos de diversas escalas, desde os locais e municipais até os regionais e internacionais. Exemplos notáveis incluem as Olimpíadas, a Copa do Mundo e os Jogos Pan-Americanos, abrangendo todas as modalidades esportivas relevantes.

- **Eventos Folclóricos:** Relacionados a acontecimentos que remetem aos traços culturais de um povo. Festas juninas, por exemplo, proporcionam a simulação de casamentos rurais, promovendo não apenas a convivência social, mas também a apreciação de bebidas, doces, salgados, músicas e vestimentas típicas.

- **Eventos de Lazer:** Voltados para proporcionar entretenimento aos participantes, sendo os parques de diversões exemplos clássicos desse tipo de evento.

- **Eventos Promocionais:** Visam promover produtos, pessoas, entidades ou governos, seja para reforçar a imagem ou apoiar estratégias de marketing.

- **Eventos Religiosos:** Têm como objetivo promover valores morais e religiosos, integrando os fiéis de uma religião específica e buscando atrair novos seguidores. Esses eventos também são utilizados para inaugurar locais de culto, como igrejas, sinagogas, templos, entre outros.

- **Eventos Sociais:** Casamentos são exemplos de eventos sociais, nos quais aspectos sociais e legais estão envolvidos, como a participação dos padrinhos, que servem como testemunhas do ato jurídico.

- **Eventos Turísticos:** Exploram os recursos turísticos de uma região ou país, por meio de viagens que podem ter caráter profissional ou recreativo, proporcionando conhecimento sobre as atrações locais.

VARIEDADE DE TIPOS DE EVENTOS

Nesta seção, exploraremos uma ampla gama de tipos de eventos, cada um apresentando características e peculiaridades únicas, contribuindo significativamente para a compreensão das particularidades da organização de eventos.

- **Assembléia:** Uma reunião na qual os participantes representam grupos específicos, regiões, estados ou países, com o objetivo de debater assuntos de interesse comum. As conclusões podem ser colocadas em votação, com direito a voz e voto apenas para os participantes inscritos.

- **Brainstorming:** Uma reunião para a troca de ideias sobre um determinado assunto. Os participantes emitem opiniões e sugestões, que são avaliadas e criticadas, proporcionando diretrizes para a busca dos objetivos propostos.

- **Brunch:** Uma combinação de café da manhã e almoço, utilizado para promover a comunicação entre os participantes ou discutir temas específicos.

- **Colóquio:** Uma reunião, geralmente de uma classe profissional, para tomar decisões sobre assuntos específicos, distribuindo subtemas para grupos menores e posteriormente compartilhando as decisões para apreciação e votação final.

- **Conclave:** Uma reunião de caráter religioso, focada em temas morais e éticos.

- **Conferência:** Uma reunião com a presença de um conferencista especializado em um determinado assunto, seguida por uma sessão de perguntas e respostas.

- **Congresso:** Um evento realizado dentro de uma classe profissional específica, com o propósito de discutir temas relevantes, geralmente realizado ao longo de vários dias, dependendo da complexidade do tema e do número de participantes.

- **Convenção:** Um evento empresarial com o objetivo de compartilhar ideias sobre um tema específico, como troca de experiências em vendas, proporcionando motivação para os funcionários.

- **Coquetel:** Uma reunião social para celebrar uma data ou evento, com duração geralmente curta e servindo bebidas, doces e salgados.

- **Debate:** Uma reunião para discutir um tema, com participação de pessoas ou grupos com pontos de vista diferentes.

- Encontros: Eventos de duração variável nos quais pessoas se reúnem para discutir temas de interesse comum.
- Exposição: Uma reunião para divulgar produtos ou serviços.
- Feira: Semelhante à exposição, com o objetivo de divulgar e vender produtos, com cada expositor organizando seu próprio espaço.
- Fórum: Um evento com exposição de ideias, seguido por discussão e debate, com decisões finais apresentadas ao grupo.
- Mesa-Redonda: Uma reunião para debater uma ideia específica, com participação de um moderador que coordena a discussão.
- Mostra: Um evento de divulgação, com produtos organizados em stands pelos expositores.
- Oficina: Um evento educacional para construção de conhecimento, semelhante a um workshop.
- Painel: Um evento com debates coordenados por um moderador, com o público assistindo sem direito a perguntas.
- Palestra: Um evento expositivo e educativo, com um palestrante apresentando um tema e respondendo a perguntas dos participantes.
- Salão: Um evento fixo e amplo para divulgação, semelhante a uma feira.
- Semana: Um evento semelhante a um congresso, com participantes reunidos para discutir temas específicos.
- Seminário: Um evento educativo com exposição de assuntos seguida por interação dos participantes.
- Simpósio: Um evento com apresentações de expositores seguidas por perguntas dos participantes.
- Videoconferência ou Teleconferência: Um evento organizado por meio de uma rede de satélites para interação entre os participantes, evitando gastos com deslocamentos.
- Visita: Uma reunião para mostrar sistemas, métodos, equipamentos e materiais a um determinado público.
- Workshop: Uma reunião de especialistas sobre um tema específico para apresentação de novas técnicas ou ideias para o público interessado.

PLANEJAMENTO DE EVENTOS

De fato, para a realização de eventos é necessário ter organização e entender as etapas precisas para uma boa realização, ou seja, é necessário a organização do pré-evento, per evento e pós-evento.

O planejamento é um fator fundamental para a execução do processo de qualquer atividade incluindo os eventos, afinal, o planejamento está inserido o financeiro, a administração e o social do evento. Tendo o interesse de planejar um evento é importante propor objetivos claros que pretende alcançar, seja ele institucional ou promocional.

Há etapas até que o momento do evento seja iniciado e concluído, sendo elas:

- Concepção – incorporação da ideia;
- Pré-evento – planejamento e organização;
- Realização do evento – execução
- Pós-evento – avaliação e encerramento.
- Reconhecimento das necessidades do evento;
- Elaboração de alternativas para suprir as suas necessidades;
- Identificação dos objetivos específicos;
- Coleta de informações sobre os participantes, patrocinadores, entidades e outras instituições em potencial;
- Listagem dos resultados desejados;
- Estimativas de exequibilidade econômica e técnica.
- Estimativas de tempo e recursos necessários;
- Estabelecimento de diretrizes;
- Elaboração dos contornos do projeto

PRÉ-EVENTO

É importante designar um grupo dentro da empresa que assumirá a responsabilidade de antecipar e executar diversas atividades e serviços, a fim de compor a estrutura administrativa e institucional do evento. Esta equipe será encarregada de coordenar todos os aspectos relacionados à organização e logística, garantindo que o evento seja conduzido de forma eficiente e profissional, sendo assim, é fundamental neste momento a:

- Organização da correspondência inicial;

- Envio de convites e comunicações para potenciais colaboradores;
- Preparação de materiais administrativos para o evento;
- Gestão de registros de correspondência;
- Distribuição de informações aos participantes;
- Recebimento e classificação de trabalhos e inscrições;
- Coleta de dados de inscrição;
- Desenvolvimento e implementação de um plano de comunicação;
- Contratação de serviços para o evento;
- Especificação do produto.

Após essas etapas serem concluídas, é importante também começar a escolher o produto, o local do evento, a especificação da data e hora, a identificação e análises dos participantes, elaborar a estratégia de marketing e comunicação, adequar a infraestrutura de recursos audiovisuais, materiais e serviços, recursos financeiros e cronograma básico.

Todas as etapas citadas acima são importantes, mas também é de extrema importância para a organização dos eventos a escolha ideal do local, pois o espaço físico deve conter as seguintes descrições:

- Certificar-se de que o local pode acomodar confortavelmente todos os convidados;
- Avaliar a capacidade das salas em diferentes configurações, incluindo número de cadeiras e recursos audiovisuais;
- Manter o ambiente limpo e atraente;
- Providenciar uma recepção de fácil acesso;
- Garantir a disponibilidade e funcionamento adequado de recursos audiovisuais, como microfones e projetores;
- Considerar a acústica ao utilizar salas simultaneamente para evitar interferências sonoras;
- Controlar som, luz e temperatura ambiente;
- Avaliar a necessidade de divisórias nos espaços;
- Implementar sinalização adequada, incluindo banheiros, saídas de emergência e secretarias;

- Manter todos os espaços limpos;
- Atender a necessidades especiais de decoração para melhorar a aparência do local;
- Estabelecer pontos de entrada e saída para os participantes, assim como locais para entrega de materiais;
- Organizar espaço para montagem de estandes em caso de feira;
- Designar áreas para secretarias que servirão como ponto de atendimento e armazenamento de materiais;
- Contratar pessoal em quantidade suficiente, com habilidades adequadas para trabalhar em eventos.

PLANEJAMENTO PARA O DIA DO EVENTO

SECRETARIA DE UM EVENTO

A equipe de secretaria de um evento desempenha um papel essencial na garantia do sucesso de cada etapa do evento. Encarregada por coordenar todo o suporte administrativo e assegurar que a infraestrutura posta no local esteja prontamente disponível. É responsável desde a montagem de estações de registro até a gestão das necessidades operacionais, apoiando diretamente ou indiretamente a realização impecável do evento.

SERVIÇOS DE RECEPÇÃO

Os serviços de recepção são os responsáveis pelo primeiro contato entre os participantes e a atmosfera do evento, sendo considerado até como um cartão de visitas e essa primeira impressão define toda a experiência. Os serviços de recepção não se limitam apenas aos postos de atendimento nos locais principais do evento, mas também se estendem a hotéis e aeroportos.

SALA VIP

Ambiente responsável por receber e acolher as autoridades e convidados do evento.

SALA DE COMISSÕES TÉCNICAS

A montagem de salas destinadas às comissões técnicas é uma etapa fundamental na organização de eventos, permitindo discussões detalhadas e a aprovação de aspectos essenciais ou grupos de trabalho específicos. Esses espaços são especialmente projetados para aprofundar temas relevantes ao evento, reunindo membros especializados para análises aprofundadas e tomadas de decisão assertivas. Geralmente, as comissões são compostas por um presidente, um secretário e um relator, garantindo uma dinâmica organizacional eficiente e transparente durante todo o processo.

PLANEJAMENTO DO PÓS-EVENTO

Sendo essa a última etapa do processo de um evento, ela delinea a compilação de notícias generalizadas em relação ao decorrer do evento, seus resultados e objetivos alcançados, para remessa a mídia impressa e eletrônica de expressão para que assim, o impacto do evento seja amplamente divulgado e tenha uma boa visibilidade.

INFRAESTRUTURA DE APOIO OPERACIONAL

Infraestrutura de apoio operacional abrange uma série de elementos fundamentais para o funcionamento adequado do evento. Esta área envolve todos os aspectos operacionais necessários para garantir que o evento ocorra de forma eficiente e sem contratempos significativos. Inclui desde a instalação física do local onde o evento será realizado até os equipamentos de áudio, vídeo e outros recursos de apoio logístico.

MATERIAIS DE SECRETARIA

Tem de ser elaborado um checklist abrangente, que inclua todo o material necessário para a secretaria, como:

- Abecedário para divisão dos nomes dos participantes;
- Alfinetes, tachinhas e percevejos;
- Alfinetes ou cordão para crachá;
- Almofada para carimbo;
- Tinta para almofada de carimbo;
- Carimbos diversos;

- Borracha;
- Bloco para rascunho;
- Barbante;
- Fio de náilon;
- Cola, fita adesiva e fita crepe;
- Cartolina;
- Calendário;
- Clipe e elástico;
- Crachás em branco;
- Caixa de papelão;
- Caixa de primeiros-socorros;
- Caixa de costura;
- Cartões de visita;
- Corretivo líquido;
- Canetas esferográficas de várias cores;
- Canetas para transparências;
- Canetas hidrográficas; Envelopes de vários tamanhos;
- Estilete;
- Etiquetas adesivas de vários tamanhos; Furador;
- Grampeador e grampo;
- Papel sulfite;
- Pincel atômico de várias cores;
- Caixa de costura;
- Cartões de visita;
- Corretivo líquido;
- Canetas esferográficas de várias cores;
- Canetas para transparências;
- Canetas hidrográficas; Envelopes de vários tamanhos;
- Estilete;
- Etiquetas adesivas de vários tamanhos; Furador;
- Grampeador e grampo;
- Papel sulfite;
- Pincel atômico de várias cores; Tesoura.

EQUIPAMENTOS AUDIOVISUAIS

A seleção dos equipamentos audiovisuais para o evento é feita com base nas necessidades específicas dos palestrantes e do próprio evento, variando para cada tipo de evento. Dessa forma, os equipamentos mais requisitados são identificados e providenciados para garantir uma experiência audiovisual de alta qualidade. Entre os equipamentos frequentemente solicitados estão:

- Tinta para pincel atômico;
- Projetor multimídia;
- Televisão;
- Tela para projeção;
- Gravador;
- Fitas para gravação;
- Aparelho de som;
- Fita de música ambiente;
- Cds;
- Microfones;
- Flip chart;
- Lousa magnética;
- Canetas e pincéis para lousa magnética;
- Extensão de várias metragens;
- Microcomputador.

SERVIÇOS COMPLEMENTARES

Nessa tarefa é indicado que deve ser apresentado o balanço financeiro final e produzir a prestação de contas, como:

- Apresentar balancete administrativo e demonstrativo de todas as providências tomadas;
- Quitar todas as pendências que possam surgir sobre instalações, materiais,
- Recursos humanos ou equipamentos utilizados;
- Devolver à associação e/ou empresa promotora do evento todos
- Materiais que tenham sobrado;

- Desmontar instalações que foram efetuadas para o evento;
- Transportar materiais e equipamentos utilizados no evento.

ANÁLISE E AVALIAÇÃO

A avaliação é essencial para a melhora da organização de um evento. Os participantes têm a oportunidade de expressar suas opiniões e feedback por meio de questionários de pesquisa, fornecendo uma visão abrangente sobre todos os aspectos do evento. Os resultados dessas avaliações indicam se os objetivos estabelecidos foram alcançados e identificam áreas que podem necessitar de melhorias para eventos futuros. Dessa forma, a avaliação não só possibilita a reflexão sobre o desempenho do evento atual, mas também orienta o planejamento e a execução de próximos eventos.

A IMPORTANCIA DA COMIDA TIPICA

A gastronomia como um produto, ou mesmo um atrativo de uma determinada localidade, é muito importante do ponto de vista turístico, pois apresenta novas possibilidades, na verdade, não tão novas, mas nem sempre bem exploradas, que são as diversas formas de turismo voltadas para as características gastronômicas de cada região (FURTADO 2004).

Comer vai além do ato biológico; é um ritual social e cultural. A comida carrega significados simbólicos para cada sociedade e cultura, sendo um diferenciador cultural. A identidade de um povo é transmitida também pela alimentação, que reflete suas preferências, aversões, identificações e discriminações.

Através da comida, podemos experimentar e sentir tradições não ditas. Alimentar-se é também acessar memórias, que agem fortemente no imaginário e estão ligadas aos sentidos: olfato, visão, paladar e até audição. A alimentação evidencia diferenças, semelhanças, crenças e a classe social, carregando as marcas culturais.

No Brasil, a culinária é um mosaico influenciado principalmente por africanos, indígenas e europeus. Em cada região, a influência de um desses grupos é mais forte. De Portugal, vem o gosto pelos doces. Dos índios, a importância da mandioca, presente na culinária de quase todos os estados. As escravas africanas contribuíram significativamente, especialmente nas cozinhas das fazendas.

Dada a vasta extensão territorial do Brasil, a culinária brasileira é extremamente diversificada, abrangendo uma gama de pratos que incluem desde crus, grelhados e cozidos, até massas, saladas, apimentados, doces e muitos outros métodos culinários.

A globalização das culturas é um fenômeno inevitável. Nesse cenário, a comida baiana destaca-se como um forte traço cultural que, mesmo desterritorializada, se adapta às novas exigências da globalização. Com sua originalidade, ela se torna um instrumento das relações públicas, contribuindo para a difusão da cultura baiana e impulsionando o turismo.

A RELEVÂNCIA DA MÚSICA NO BRASIL

A música é amplamente reconhecida por pesquisadores como uma forma de desenvolver a mente humana, promovendo equilíbrio e bem-estar. Ela facilita a concentração e o desenvolvimento do raciocínio, especialmente em atividades reflexivas e voltadas para o pensamento (GODOY, CEFSA, 2019). Além disso, a música desempenha um papel importante na aproximação entre as pessoas, auxiliando na criação de novas conexões. Em eventos, estabelecimentos ou convenções, o gosto por um estilo musical comum pode servir como um ponto de união, ou até mesmo como um tema inicial para conversas entre pessoas que acabam de se conhecer.

A música no Brasil exerce ampla repercussão e influência em diversos países, contribuindo significativamente para a disseminação, o conhecimento e o acesso facilitado à cultura do povo brasileiro. Juntamente com a gastronomia típica, as músicas e seus gêneros desempenham um papel crucial na promoção de estabelecimentos. Além de seu impacto sensorial e de transformação, a música brasileira possui um papel fundamental na preservação da cultura nacional formando-se a partir da mistura de elementos nativo-americanos, europeus e africanos.

O Brasil é um país de dimensões continentais, com cinco grandes regiões que se estendem por uma vasta área de 8.516.000 km², abrigando mais de 207 milhões de habitantes. Essa diversidade geográfica e cultural se reflete em sua rica variedade musical.

No Nordeste, o forró é destaque, abrangendo ritmos como xote, baião, arrasta-pé e xaxado. Além disso, o Sertanejo também tem forte presença, sendo o gênero mais popular em todo o país. Já no Sudeste, gêneros como Samba, Bossa

Nova, Funk, Rap e MPB dominam as preferências musicais. No Centro-Oeste, o Sertanejo continua predominante, acompanhado do Rock. Por sua vez, no Sul do Brasil, o Pop se destaca como o gênero mais ouvido.

A diversidade musical brasileira não apenas contribui para a identidade cultural do país, mas também desempenha um papel importante no setor econômico. A música movimenta a indústria do entretenimento, impulsionando festivais, shows e eventos culturais que atraem tanto turistas nacionais quanto internacionais. Além disso, a crescente digitalização da música brasileira tem permitido que artistas locais alcancem audiências globais, reforçando o impacto cultural e econômico da música nacional no cenário internacional. Assim, a música brasileira não é apenas uma expressão artística, mas também uma força motriz para o desenvolvimento econômico e cultural do país.

ATENDIMENTO AO CLIENTE

SIGNIFICADO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE

Atendimento ao cliente é a atividade empresarial no qual vai estabelecer a união entre o consumidor e a organização. Ela media a gênese da relação até o seu amadurecimento, isto é, desde o procedimento de apresentação da empresa à pessoa até o término, conhecido como pós-venda. O objetivo justamente é conquistar a mente, o imaginário e o coração da cliente para aumentar a lucratividade e firmar parcerias longínquas.

A FINALIDADE DE ATENDIMENTO AO CLIENTE

Seu escopo é satisfazer às necessidades dos seus consumidores a fim de acrescentar valor e importância à compra e à relação constituída. Além disso, o atendimento ao cliente deve fazer-se presente no processo inicial de negociação, diálogo, compra e, conseqüentemente, a venda do respectivo produto. A atlas deve estudar qual a melhor maneira de criar valor para seus mercados-alvo selecionados e desenvolver relacionamentos de longo prazo, fortes e lucrativos com os clientes (KOTLER, 2019, p. 30).

A IMPORTÂNCIA DO ATENDIMENTO AO CLIENTE

O atendimento ao cliente é imprescindível pelo fato de determinar o fracasso da instituição empresarial ou não. O tratamento frente aos consumidores do seu produto há de determinar o futuro da empresa, visto que o lucro está relacionado ao

marketing e a forma como ela foi propagada ao comprador. Caso o atendimento seja ríspido, maléfico e inadmissível, quem continuará a comprar o produto? A repercussão será positiva? Portanto, ser atencioso, conquistar o comprador, acrescentar valor a ele e tratá-lo como a melhor pessoa do mundo certamente será a construção de vínculos eternos, bem como o crescimento empresarial.

EVOLUÇÃO DO ATENDIMENTO AO CLIENTE

A sua evolução começou a partir da idade média, quando o feudalismo ainda reinava e conduzia os destinos da nação. Na época, os artesãos, produtores manuais, começaram a produzir em prol da necessidade familiar, voltando-se à agricultura. Após a pavimentação das cidades e a óptica estar concentrada na urbanidade, os artesãos abdicaram da agricultura e expandiram os seus comércios, inclusive contratando ajudantes para ajudar na produção. Dessa forma, a dedicação à produção e a necessidade dos consumidores de realizarem as compras tornaram a relação de ambos mais fortificada e assim originou-se o freguês. O artesão tinha o encargo de gerenciar a produção, comprar a matéria-prima e vender o produto acabado. Era, de fato, uma comunicação direta e objetiva. Com o escopo de abranger os comércios, os intermediários foram contratados a fim de fazer a ponte entre o produtor e o comprador. O lado bom é que o intermediário impulsionou o alcance dos produtos, mas esfriou a conexão entre o cliente e o dono.

Todavia, com o advento da industrialização, as condições de trabalho ficaram mais precárias e a priorização das máquinas nas fábricas diminuíram a quantidade de operários, ocasionando demasiada desigualdade social, política e aumento no desemprego. O afastamento das relações entre cliente e empresa ficou cada vez mais evidente, visto que o poder aquisitivo da população atenuou e o colapso econômico emergiu.

A quebra da bolsa de 1929 afetou drasticamente a rentabilidade mundial, causando instabilidade e insegurança no porvir. A população ficou à mercê do desamparo e confusão. O capitalismo almejava somente o lucro e a desumanização era aplicada sem remorso. O egoísmo trouxe danos nocivos e a dor reinou nos pobres corações ansiosos por atendimento às necessidades básicas.

No entanto, atualmente, a sociedade possui mais conhecimento dos seus direitos e isto proporciona mais competitividade entre as empresas, pois a exigência está mais alta e adentrar no coração dos seres humanos significa conquistar a sua

confiança. A empresa que não der importância ao atendimento ao cliente, não perdurará.

O GRAU DE ATENDIMENTO

Grau de atendimento refere-se à qualidade e à eficácia com que uma empresa atende às necessidades e expectativas dos seus clientes. É um aspecto crucial da experiência do cliente e pode influenciar diretamente a satisfação, a lealdade e a percepção da empresa.

TEORIA DAS FILAS

A teoria das filas é o comportamento de sistemas em que entidades, como clientes ou chamadas, aguardam em linha para serem atendidas por um serviço. Ela é usada para modelar e analisar a eficiência e o desempenho de sistemas como call centers, redes de computadores, e sistemas de atendimento ao cliente.

PRINCIPAIS TEÓRICOS

Philip Kotler é um dos maiores teóricos de marketing. Professor da cátedra S.C. Johnson & Son de Marketing Internacional da Kellogg School of Management da Universidade de Northwestern, Kotler já escreveu diversos livros, sendo co-autor de Princípios de Marketing. Além disso, redigiu vários artigos e foi o único a receber três vezes o prêmio Alpha Kappa Psi de melhor artigo do ano publicado no Journal of Marketing. Em 2014, passou a fazer parte do Marketing Hall of Fame, tornando-se um dos autores mais importantes da história de Marketing (KOTLER, 2019).

LOGÍSTICA

TEORIA REFERENTE À ORIGEM DA LOGÍSTICA

A gênese do estoque e da logística ainda não possui exatidão. Não obstante, podemos constatar que as civilizações vetustas já praticavam algumas atividades comumente associadas à logística, mas com o teor militar. Durante o Império Alexandrino, encabeçado por Alexandre, o Grande (310 a.C.), notava-se uma preocupação do Rei em atender às necessidades dos seus súditos. Dessa forma, água, armas, calibres e mantimentos eram fornecidos com eficiência e excelência ao seu exército, tornando-os mais organizados e fortes frente aos desafios passados.

As primeiras civilizações manusearam as tarefas logísticas sem dar-se conta. Os produtos perecíveis e demasiadas mercadorias eram realizadas em ambientes nos quais não aconteciam o consumo e/ou não ficavam à disposição sempre que as pessoas manifestavam interesse. À vista disso, a sociedade entendeu a necessidade de pavimentar os respectivos produtos e também guardá-los a fim de estocar para usá-los em momentos oportunos, sendo uma atitude mais coerente e prudente para vislumbrar.

Todavia, a evolução da logística encontra-se em uma óptica militar, sobretudo nas constantes batalhas ocorridas nos séculos obsoletos. Podemos dizer que a logística militar é o precursor da logística organizacional. A logística militar desempenhava um papel imprescindível, visto que a análise do ambiente, a corrida para não deixar o exército sem suprimentos, alimentação, munições e armas, bem como a realização do estudo do adversário visando encontrar seus pontos fortes e fracos e a definição da rota a ser seguida, tornava-se factível à sustentação e à força dos guerrilheiros frente aos obstáculos no meio do caminho, sendo, assim, um departamento estratégico e operacional de grande eficácia. Após a Segunda Guerra Mundial, por volta dos anos 1950, o modelo militar de logística passou a ser instaurado nas instituições empresariais, isto é, a logística teve seu patamar alavancado e olharam-na como fundamental para a organização do estoque, planejamento de produção e transportes para a distribuição. Sem dúvidas, o exército exala disciplina, comprometimento com uma causa, amor à realização de algo determinado e treinamento intensivo, sendo estes os valores e o padrão cultivado pela logística dentro das empresas, justificando o seu sucesso, abrangência e importância.

A ABORDAGEM DA LOGÍSTICA

A atividade econômica, em sua totalidade, detém fases de ampliação e recessão na área industrial diretamente relacionadas à inflação, tornando factível o crescimento empresarial pela conjuntura de aumentos de produção e preços mais elevados. Todavia, esta conjunção aproxima a empresa do seu limite de crescimento, acarretando infortúnios e declínio econômico. Comumente, a ajuda do governo é solicitada para buscar a restauração. Não obstante, a revisão nos processos industriais poderia auxiliar no melhor funcionamento e excelência na efetivação organizacional. Para isso, é necessário dinamizar o sistema logístico. A logística pode ser definida como o englobamento de suprimentos e seus componentes, a locomoção

e o gerenciamento de produtos até a colocação do produto acabado, isto é, pronto para o consumo e a sua venda no mercado. Hoje, o enfoque da administração de materiais teve mudanças. Seu lema era “produza, estoque, venda” transformou-se em um conceito mais atual, conhecido como “definição de mercado, planejamento do produto, apoio logístico”.

SUBSISTEMAS DE ABORDAGEM LOGÍSTICA

A logística é composta por dois precípuos subsistemas de atividades: Administração de Materiais e Transporte\ Distribuição Física.

A Administração de Materiais é o ajuntamento dos materiais de diversas proveniências e o guiamento dessa atividade com a produção de produtos, bem como serviços da instituição. Ela poderia inserir a maioria ou a uniformidade das tarefas efetuadas dos seguintes departamentos: compras, recebimento, planejamento e controle da produção, expedição, transportes e estoques. A distribuição física é o transporte eficiente de produtos acabados na escala de produção para os clientes, incluindo às vezes o transporte da matéria-prima da fonte do suprimento ao início da linha de produção. Ambos acolhem o transporte de carga, armazenagem, movimentação física de materiais, embalagem, controle de estoque, seleção de locais para o armazém, processamento de pedidos e atendimento ao cliente.

ESTOQUE

A ONOMATOLOGIA DO ESTOQUE

O termo estoque é abrangente. Em âmbito tradicional, estoque pode ser classificado como um espaço destinado à preservação da matéria-prima, produtos acabados ou semiacabados, armazenamento de bens e administração dos suprimentos, tornando-o imprescindível na proteção e manuseio dos produtos a fim de entregá-los ao consumidor com exatidão. No entanto, como há organizações divergentes juntamente com sua metodologia de produção e distribuição, estoque pode ganhar uma conotação ambígua, por exemplo, estoque de perfumes, de livros e dentre outros.

A FINALIDADE DO ESTOQUE

O objetivo do estoque e sua administração é investir com eficácia nele para a produção, o planejamento e a satisfação dos consumidores estarem conectados. Além

disso, minimizar o capital aplicado no estoque é importante pelo fato dele possuir um alto preço e variar de acordo com o investimento feito pelas empresas. O estoque exige maior atenção por estar diretamente atrelado à vida do produto. Se há mais investimento realizado no estoque, mais responsabilidade haverá. Dessa forma, o certo é utilizar os recursos disponíveis com excelência e objetividade mirando o bem-estar empresarial.

IMPORTÂNCIA DO ESTOQUE EM UMA PERSPECTIVA ORGANIZACIONAL

O estoque é imprescindível em todas as empresas. Não há possibilidade de trabalhar sem o estoque na companhia, visto que não haveria lugar apropriado para armazenar os produtos semiacabados e acabados, podendo inclusive comprometer o objeto no qual pode ser lucrativo, isto é, danificar, vencer e perder valor sem o devido cuidado prestado. O estoque é importante para o planejamento de compras, de produção e de vendas, afinal, devo comprar a quantidade necessária para produzir e armazenar de acordo com a capacidade de espaço do estoque, tornando-se factível à venda do produto, havendo, assim, a intersecção entre os departamentos. Sem estoque, não há o porquê de comprar matéria-prima e mão de obra, afetando o processo de produção e também a área que traz receitas à empresa, conhecida como o setor de vendas e/ou departamento de vendas.

OS PRINCÍPIOS DO CONTROLE DO ESTOQUE

- O estoque possui os seus objetivos precípuos. Eles se concentram em:
- Determinar o que deve ser mantido no estoque;
- Estabelecer quando o estoque deve ser reabastecido;
- Colocar um prazo a fim de comprar o suficiente para deixar o estoque alinhado;
- Solicitar o departamento de compras;
- Cuidar dos materiais estocados com atenção e dedicação;
- Informar sobre o controle do estoque nos quesitos valor e quantidade;
- Realizar inventários para ter exatidão perante os acontecimentos dentro do estoque;
- Retirar os objetivos nos quais estão inóspitos de serem utilizados (DIAS, 2010, p. 21).

POLÍTICAS DE ESTOQUE

As políticas de estoque são um ideário definido com diretrizes e princípios para com o escopo de gerenciar o estoque com um direcionamento. Em geral, as empresas têm uma preocupação nítida em manter equilibrado as variáveis dentro da administração de estoque, como o custo de embalagem, demanda, aquisição, estocagem, distribuição de produtos e dentre outros aspectos. Certamente, a busca pela racionalidade, bem como o ponto de equilíbrio, são características imprescindíveis para manter saudável a vida do estoque, a ponto de:

As necessidades efetivas de seus consumidores sejam satisfeitas com mínimo custo e menor risco de falta possível;

Seja assegurada a seus consumidores a continuidade de fornecimento;

O valor obtido pela continuidade de fornecimento deve ser inferior à sua própria falta (VIANA, 2010, p. 118).

O cerne para um modelo de gestão ser eficaz é a forma como vou obter os dados corretamente para o qual seja possível efetuar os devidos cálculos matemáticos.

PREVISÃO PARA OS ESTOQUES

A gestão de estoques volta-se à realização de previsões de consumo e/ou demanda. Ele faz estimativas de quantos produtos, quais deles e quando os produtos acabados serão obtidos pelos clientes de determinada empresa. Portanto, deve ser pautado aqui que a previsão para os estoques é o precursor do planejamento de vendas e empresarial como um todo, mas ela não é uma meta de vendas e a especulação deve ser prudente e alinhada com a realidade da organização, tornando-se mais probabilístico a chance de possuir sucesso com o objetivo traçado.

A forma de distribuição dos produtos acabados dependerá das informações básicas relatadas. Assim, poderão ser classificadas de duas maneiras distintas: quantitativas e qualitativas. As quantitativas estão relacionadas a fatos nos quais abordam a evolução das vendas do passado, as variações do PIB, vendas e também a influência da propaganda. Já as qualitativas estão atreladas a opiniões dos gerentes, vendedores e compradores e pesquisas de mercado, tornando-a mais subjetiva.

Há três técnicas de previsão de consumo, os quais são:

Projeção: é quando é corroborado que o futuro vai ser o espelho do passado, isto é, vai se repetir.

Explicação: é quando eu explico as vendas de tempos antigos através de leis nos quais devem se relacionar com as variáveis com evoluções previsíveis ou conhecidas.

Predileção: os funcionários com um conhecimento mais abrangente de fatores importantes e influentes nas vendas fazem a análise da evolução das vendas a porvir ((DIAS, 2010, p. 25).

ARMAZENAMENTO

Armazenamento é o espaço no qual as empresas possuem para guardarem os seus materiais e os gerenciarem, movimentando-os a partir do controle da entrada e saída de produtos do armazém, relacionando-se também com o departamento contábil, financeiro, de compras e de produção. O armazenamento pode ser próprio, contratada e/ou terceirizada. Dessa forma, a armazenagem conspícua a necessidade de os departamentos estarem conectados para viabilizar o sucesso empresarial.

MATÉRIAS-PRIMAS

São os materiais imprescindíveis à produção de um produto. O volume da produção será feito através do consumo, isto é, são proporcionais. Todas as indústrias possuem um estoque de matérias-primas. Há vários fatores nos quais incidem neste estoque, como o pedido dos materiais, o tempo de reposição, o consumo e a durabilidade e o tamanho desses elementos componentes da produção. Certamente, existem empresas que trabalham sob demanda e assim seu estoque deve ser baixo, afinal, a produção começará somente quando o pedido for efetuado.

PRODUTOS EM PROCESSO

Este estoque aborda a respeito de todos os materiais necessários estarem sendo manuseados no processo fabril. Comumente, os produtos que ainda estão em construção encontram-se em um processo intermediário da produção. Dessa forma, nota-se que há uma relação entre o nível de estoque e o processo produtivo, ou seja, se houver um ciclo de produção robusto, existirá um nível maior de produtos em processo dentro do procedimento fabril. O investimento será mais salgado em estoques maiores, visto que o capital estará fixado em um tempo periódico mais longo. A compra da matéria-prima até a venda do produto acabado, que fecha o

ciclo total do estoque, deve ser minimizado e, portanto, uma administração eficaz reduzirá a quantidade de produtos em construção, tornando o estoque mais dinâmico e lucrativo.

MATERIAIS DE AUXILIARES E DE MANUTENÇÃO

Tem alguns motivos que interrompem a produção, como a mão de obra parada, o prazo de entrega adiado, equipamentos insuficientes e dentre outros fatores, os quais impactam na produção diretamente. Dessa forma, estes materiais vêm para auxiliar na melhor eficiência da produção e tornar o processo fabril mais aprazível, próspero e evolutivo.

Há demasiados métodos de cálculo dentro do estoque, com os principais sendo os métodos do último período, método da média móvel, método da média móvel ponderada, método da média com ponderação exponencial e método dos mínimos quadrados.

EMBALAGEM

A embalagem é um recipiente manuseado visando proteger, conter, identificar e transportar mercadorias, participando do processo da cadeia de suprimentos até o seu fim, quando o produto está à disposição para ser comercializado.

A embalagem possui elementos constituintes importantes, como:

Protege as mercadorias: A embalagem é imprescindível para proteger os produtos contra danos físicos e demasiadas adversidades que podem ocorrer durante o transporte e armazenamento.

Ajuda no transporte: Ela facilita o manuseio e o transporte dos produtos, garantindo que possam ser movidos com segurança por diferentes tipos de veículos.

Informações do produto: A embalagem tem informações essenciais perante o produto, os quais são identificação, código de barras, instruções de uso, data de validade, entre outras informações de acordo com a legislação e regulação de segurança, ajudando a rastrear o produto e a controlar o estoque com eficiência.

Sustentabilidade: Devido à conscientização ambiental e à pauta sustentável ter ganhado força nos últimos anos, esta temática tornou-se importante na escolha de materiais de embalagem, buscando atenuar a agressão ambiental através de embalagens recicláveis, biodegradáveis ou reutilizáveis.

Constrói a divulgação do produto: A embalagem desempenha um papel relevante na apresentação visual do produto para os consumidores. Ela pode influenciar as decisões de compra, emergindo a perspectiva do cliente sobre a empresa e a marca.

Emissão de pedido: O pedido de compra é formulado, bem como é o tempo levado para a emissão chegar às mãos do fornecedor.

Preparação do pedido: Tempo determinado e estabelecido cujo qual o fornecedor demora para produzir e deixá-lo em consenso com as normas regulatórias, permitindo os produtos serem transportados.

PRODUTOS ACABADOS

Os produtos acabados são os produtos à disposição para serem colocados à venda. É quando os produtos já foram produzidos. Como foi dito anteriormente, existem empresas nas quais trabalham por demanda, ou seja, só começam a fabricar quando uma encomenda é emitida. Outrossim, existem empresas que produzem à beça, isto é, produz antes de haver pedidos. Reitero que o volume de produtos ficará à mercê da previsão de vendas, pelo capital aplicado na produção, bem como o seu processo de fabricação. O objetivo é produzir o suficiente para satisfazer as necessidades dos clientes, a fim de manter um estoque controlado e com um custo moderado. A liquidez é um elemento relevante para os produtos acabados, porque se o produto não estiver inteiramente ligado à obsolescência programada, os níveis de estoque tendem a ser mais altos e se manter de pé.

CUSTOS DE ESTOQUE

Os custos de quaisquer armazenamentos de materiais, nos quais são:

- Juros;
- Depreciação;
- Aluguel;
- Equipamentos de movimentação;
- Deterioração;
- Obsolescência;
- Seguros;
- Salários;

- Conservação.

Estes fatores podem ser juntados em:

- Custos de capital (juros, depreciação);
- Custos com pessoal (salários, encargos sociais);
- Custos com edificação (aluguéis, impostos, luz, conservação);
- Custos de manutenção (deterioração, obsolescência, equipamento) (DIAS, 2010, p. 36).

Há duas vertentes nos quais determinam o aumento dos custos, que são as quantidades em estoque e o tempo em que os materiais ficam no estoque. Demasiadas quantidades em estoque resultam de mais pessoal ou equipamentos. Se houver menor volume no estoque, o contrário é verdadeiro, exceto os materiais de elevadas dimensões. Os custos acima estão atrelados e podem ser denominados de custos de armazenagem, visto que são calculados com embasamento no estoque e indicados em % do valor do estoque e/ou em \$ do mesmo (DIAS, 2010, p. 36-37).

Existem vários tipos de custos dentro dos estoques, concebendo-se custo de armazenagem, custo de pedido, custo de falta de estoque, tal como custo total.

ESTOQUE MÍNIMO

O estoque mínimo, também conhecido como estoque de segurança, é a quantidade mínima de produtos nos quais deve haver no estoque, a fim de cobrir possíveis procrastinações no ressuprimento e dar continuidade no processo produtivo sem paralisações (DIAS, 2010, p. 54). As eventuais causas para essas faltas podem ser a oscilação no consumo, divergências de inventário, variação na qualidade, quando o Controle de Quantidade rejeita um valor e remessas por parte do fornecedor.

CLASSIFICAÇÃO ABC

A curva ABC é importante para a determinação de itens mais relevantes e irrelevantes, isto é, menos relevantes. A partir das descrições, os itens são estabelecidos em grupos distintos, os quais são:

- Classe A: encontram-se os produtos mais importantes;
- Classe B: encontram-se os produtos com relativa importância e intermediários;
- Classe C: encontram-se os produtos menos protagonistas e importantes.

Após a determinação das classes para cada produto, monta-se uma tabela visando atribuir seu grau, valor de consumo, valor de consumo acumulado e porcentagem do valor acumulado a fim de estabelecer às quais classes os materiais pertencem, tendo clarividência da importância de cada um e quais deles devem ser priorizados para manter estoque, bem como comercializá-lo. Posteriormente, faz-se um gráfico com as informações encontradas nas tabelas imprescindíveis.

ROTATIVIDADE

A rotatividade, também conhecida como giro de estoque, é um laço estabelecido racionalmente entre consumo anual e estoque médio das mercadorias.

LOTE ECONÔMICO

É a escolha de estocar algum produto ou não, implicando em analisá-lo com a finalidade de extrair informações, procurando saber se este será vantajoso ou desvantajoso à empresa, se será lucrativo, se trará prejuízos operacionais, se trará custos excedentes e se será benéfico à relação empresa-cliente. Portanto, é a busca por equilíbrio entre serviço e custo. Existem alguns modelos de lote e suas fórmulas para cálculos, como lote econômico de compra (sem faltas), lote econômico de produção (sem faltas), lote econômico de compra (com faltas), lote econômico de produção (com faltas), lote econômico com restrição ao investimento e lote econômico com desconto.

SISTEMAS DE CONTROLE DE ESTOQUE

SISTEMA DE DUAS GAVETAS:

É um sistema na qual aborda a existência de duas caixas e/ou gavetas. A caixa A tem a função de atender o consumo durante o tempo de reposição, enquanto a caixa B tem o abastecimento de acordo com o consumo que foi previsto durante um determinado período. Dessa forma, quando o estoque da caixa B chega à zero, é imprescindível emitir o pedido de compra e a caixa A fica com a responsabilidade de atender aos consumidores, a qual terá seu estoque nivelado.

SISTEMA DOS MÁXIMOS – MÍNIMOS:

Este sistema molda-se através do cálculo e análise do ponto de pedido, estabelecimento da provisão de consumo, análise do lote de compra, bem como a fixidez do tempo de consumo preestabelecido.

SISTEMA DAS REVISÕES PERIÓDICAS:

O sistema acima aborda a respeito da necessidade de haver uma programação específica para a reposição de materiais dentro do estoque, com o ciclo sendo igualitário. Quando há uma quantidade pedida, essa quantidade será a demanda para o próximo pedido a fim de manter seu ciclo de forma linear. Portanto, deve-se possuir um estoque de segurança e do tempo de reposição, do estoque físico e do consumo para manusear o respectivo sistema com eficiência.

MRP

MRP, possuindo o significado de Planejamento de Necessidades de Materiais (Material Requirements Planning), é um sistema computadorizado cujo qual contribui para empresas a planejar e a dominar a produção de bens. O âmagô precípúo do MRP é asseverar que os materiais certos estejam disponíveis no momento certo e na quantidade necessária para a produção, minimizando estoques em excesso, bem como garantindo que não falem componentes imprescindíveis durante o processo produtivo. Este sistema também ajuda a manter os inventários em um modo baixo, maximizando a produção.

JUST IN TIME / KANBAN

O just in time originou-se no continente asiático, especificamente no Japão, em meados dos anos 70 e espalhou-se posteriormente pela cultura industrial no Ocidente. A Toyota foi a primeira empresa a utilizar o JIT no seu processo industrial-fábril. O JIT é um modelo de produção que tem por principal definição a quantidade certa para os processos, buscando produzir de acordo com a demanda. Este sistema tem um objetivo de eliminar desperdícios de tempo e reduzir estoque, otimizando os processos e satisfazendo as necessidades dos clientes. Dessa forma, esta metodologia reduz custos operacionais e ajuda a atenuar os níveis do inventário ao buscar resolver infortúnios no processo manual.

O Kanban nada mais é do que a aplicação do Just In Time, provindo do território japonês e sua etimologia dá o significado de cartão. Sua função é ajudar a produzir proporcionalmente à demanda através da regulamentação do tempo maquinal. Há, também, o Kanban de dois cartões, os quais o primeiro informa quantas quantidades devem ser removidas para o porvir e o outro detalha sobre a quantidade que deve ser colocado na linha de montagem.

INVENTÁRIO

O inventário é um sistema eletrônico de dados ou papel com o ímpeto de realizar o registro de todas as movimentações dentro do estoque. Ele pode ser um inventário periódico ou permanente. O inventário permanente é fazer o registro diariamente. Já o periódico, é feito através da determinação de um período.

CUSTO MÉDIO

É um método de avaliação em que os materiais presentes no estoque não de ser apurados pela média dos custos de aquisição, o qual passará sempre por atualizações mediante uma compra feita. Este, sem dúvidas, é o método mais manuseado do Brasil.

PEPS (Primeiro a Entrar, Primeiro a Sair)

É quando o material mais novo a entrar no estoque terá baixa com a finalidade de analisar o custo mais recente.

UEPS (Último a Entrar, Primeiro a Sair)

É o método avaliativo cujo qual dá baixa primeiramente em produtos que entraram por último no estoque, almejando apurar o custo mais antigo.

LAYOUT

O Layout é a conexão e a integração do fluxo de materiais, da operação dos elementos que se locomovem e no qual se alia as características que ajudam no aumento da produtividade humana, tornando-se possível a armazenagem do respectivo produto estar equiparado ao padrão ideal de rendimento, bem como a economia (DIAS, 2010, p. 146 -147)

ALTERAÇÕES NO LAYOUT

O layout sofre alterações sobre os quais influenciam diretamente à vida do depósito, tendo situações contribuintes para essa metamorfose:

Modificação do produto: As modificações nos produtos afetam os equipamentos necessários à produção, a mão de obra e a área fabril pode, também, estar sujeita a alterações.

Lançamentos de produto: A armazenagem e a estrutura podem ser modificadas quando um produto novo é desenvolvido ou quando ocorre a interrupção de um produto em processamento. Dessa forma, um novo layout deve ser realizado simultaneamente a um produto novo cujo qual foi aprovado no procedimento estratégico de produção.

Variação na demanda: Quando há uma elevação ou redução das vendas, tal como na produção.

Obsolescência das instalações: Os equipamentos, procedimentos e o local podem ser um empecilho na armazenagem. Mas, a obsolescência no processo produtivo pode ser afetada a ponto de mudar as máquinas, ampliar o estoque e, dependendo da gravidade, uma mudança integral no produto deve ser feita.

Ambiente de trabalho inadequado: Para manter a harmonia e um ambiente apropriado de ótimas resoluções juntamente com desempenhos excepcionais dos indivíduos, mudanças em aspectos maléficos devem acontecer como em temperaturas anormais, por exemplo. Sob essa perspectiva, problemáticas à vista devem ser efetuadas a fim de proporcionar condições melhores de trabalho.

Índice elevado de acidentes: É encargo do estudo de layout analisar instalações nos quais têm por objetivo cuidar dos acidentados e prestar serviços de emergência.

Mudança na localização do mercado consumidor: é um problema que, não tendo influência direta, age como reflexo no layout, já que a necessidade na alocação de um produto envolve novo estudo de layout.

Redução dos custos: Saber maximizar o investimento no estoque, na mão de obra e nos insumos necessários, certamente, trará redução dos custos na manutenção e auxílio, bem como na estocagem (DIAS, 2010, p. 148-149).

COMPRA

A seção de compras dentro de uma organização é importante para a determinação de matéria-prima, insumos e serviços em âmbito qualitativo e quantitativo, satisfazendo as necessidades empresariais de forma eficiente, assegurando também um fluxo de produção constante, ou seja, sem falta devido à compra das ferramentas produtivas terem sido de forma correta.

A ORGANIZAÇÃO DO SETOR DE COMPRAS

O setor de compras, antes de efetuar compras à empresa, deve se preocupar em analisar fatores importantes e seguir procedimentos operacionais, tais como perscrutar e estudar o mercado, os possíveis fornecedores e sua seleção, averiguar a distância geográfica entre a sua empresa e as indústrias dos fornecedores, realizar uma coleta de preço, checar o estoque e sua capacidade produtiva, analisar os custos e, posteriormente, efetuar a negociação com os fornecedores buscando o consenso, bem como o melhor custo-benefício para a sua instituição empresarial, isto é, um preço de compra acessível ao orçamento do comprador e justo ao pedido do fornecedor. Dessa forma, gera-se competitividade entre os fornecedores para conseguirem obter lucro na negociação e venderem o seu arsenal, pavimentando o mercado.

OPERAÇÃO DO SISTEMA DE COMPRAS

Tem por objetivo estabelecer o processo seletivo dos fornecedores para delimitar a escolha e ser cirúrgico com a sua realidade financeira para com as partes envolvidas. Ademais, preocupa-se em determinar um preço-base a fim de efetuar a negociação com os fornecedores de maneira conspícua, ajudando-lhes a serem justos e fiéis às suas verdades. Diante ao exposto, a documentação do processo de negociação é fundamental para saciar possíveis dúvidas a respeito da compra, anexação do pedido, cláusulas, edificação do contrato e questões jurídicas.

SOLICITAÇÃO DE COMPRAS

É um dossiê que permite a compra de acordo com a necessidade organizacional, constando todas as informações como a quantidade pedida, a localização do pedido, o fornecedor, o dia da compra, tal como a data da entrega e dentre outros.

PEDIDO DE COMPRA

É um contrato assinado, acordado e formalizado entre o fornecedor e o comprador. Por conseguinte, deve ser um documento alinhado com a jurisprudência, notas fiscais, a política de estoque, a legislação trabalhista e empresarial e todas as regulamentações produtivas e do estoque, oficializando, portanto, o pedido de compra.

ACOMPANHAMENTO DE COMPRAS

Arquivo no qual tem por alvo a descrição íntegra do processamento de compras, desde a compra a possíveis variações da precificação da mercadoria, metamorfoses no modelo de pagamento preestabelecido e inserção de novos pedidos, gestando eficientemente a compra visando as melhores condições para ambos e automatizando as etapas produtivas dentro da empresa.

NEGOCIAÇÃO

A negociação consiste em dois ou mais seres envolvidos em uma transação nos quais buscam chegar a um consenso e assim selar o negócio. Não é a determinação de vencedor e perdedor, mas de prudência, entendimento da sua realidade econômica, poder persuasivo apurado, exigindo o desenvolvimento dessa habilidade, respeito ao próximo e empatia, bem como um negócio que seja rentável em âmbito profissional e financeiro aos construtores do laço negocial. Portanto, conclui-se que a negociação junta um olhar de águia com um coração amável e respeitoso de mãe.

RELACIONAMENTO COM FORNECEDORES

A finalidade de um relacionamento com o fornecedor é que haja reciprocidade, isto é, na negociação, na construção de contratos e no cumprimento de prazos. O departamento de compras, ao costurar laços comerciais e contratuais com os fornecedores, deve almejar atenuar os custos, otimizar a produção e ter a clarividência de que os fornecedores são as fontes sociais e econômicas mais alcançáveis, tratando-os com seriedade e respeito.

GESTÃO DE COMPRAS E ESTOQUE: COMO SE RELACIONAM?

Manter uma sintonia nas operações desses dois setores permite uma aquisição de produtos voltada às necessidades do negócio, de acordo com a prioridade e capacidade do estoque.

Nessa dinâmica, as duas frentes são interdependentes, uma vez que, se o time de compras não garantir insumos ou produtos, a produção ou as vendas serão afetadas.

Seguindo essa lógica, se a gestão de estoque falhar, pode não haver espaço físico para os materiais.

Tudo isso pode gerar grandes prejuízos para a empresa. Portanto, a gestão precisa unificar as duas áreas, otimizando os recursos da companhia e garantindo a entrega aos clientes e os resultados esperados para as metas internas da organização.

O GRAU DE ATENDIMENTO

Grau de atendimento refere-se à qualidade e à eficácia com que uma empresa atende às necessidades e expectativas dos seus clientes. É um aspecto crucial da experiência do cliente e pode influenciar diretamente a satisfação, a lealdade e a percepção da empresa.

CUSTO DA DISTRIBUIÇÃO

São os custos referentes à movimentação dos produtos, incluindo os fretes de transferência, entre refinarias, terminais e bases. Representa o custo associado a localização física dos estoques estratégicos.

TRANSPORTE

Transporte significa deslocamento de bens ou pessoas de um lugar para outro, possuindo o movimento físico de mercadorias ou passageiros entre rotas preestabelecidas. O transporte é importante pelo fato da sua função precípua e básica, ao lado do armazenamento e do gerenciamento de informações, ajudando a estabelecer uma cadeia de suprimentos excelente.

A importância do transporte na logística pode ser avistada através de:

1. Conexão com a geografia: O transporte determina a conexão entre diferentes pontos geográficos, contribuindo para a rotatividade comercial e a distribuição das mercadorias para o mundo e suas localizações.

2. Ajuda a empresa a entrar no mercado: As empresas precisam do transporte para levar seus produtos aos consumidores. Uma rede de transporte eficiente reduz custos, melhora o serviço ao cliente e aumenta a competitividade por entre as organizações

3. Eficiência operacional: O transporte responsável diminui os tempos de espera, reduz os custos de inventário e otimiza o fluxo de produtos ao longo da cadeia de suprimentos.

4. Flexibilidade: Distintos modos de transporte (como rodoviário, ferroviário, marítimo e aéreo) oferecem opções que podem ser adaptadas às necessidades específicas de cada carga, considerando os custos, o tempo e as características dos produtos em processo de transporte.

5. Laços com outros afazeres dentro da logística: O transporte está atrelado ao armazenamento, à embalagem e ao processamento de pedidos, formando um sistema nas corporações.

6. Impacto econômico e ambiental: O transporte influencia diretamente os custos logísticos íntegros e também tem implicações em âmbito sustentável, legislando a instituição a tomar práticas ambientais com zelo e cotidianamente.

SETOR DE QUALIDADE E SEUS REQUISITOS

QUALIDADE

O QUE É QUALIDADE?

A qualidade trata-se da adequação consistente com as expectativas dos clientes de um produto ou serviço, ou seja, isso inclui: grau de excelência, dar o melhor, perfeição, conformidade às normas e aos requisitos funcionais, adequado para a finalidade para qual foi projetado.

No caso um produto ou serviço de qualidade é aquele que cumpre com as expectativas dos consumidores em relação ao seu uso. Podemos dizer que ter qualidade é obrigatório para que as empresas possam satisfazer os clientes e garantir a sua sobrevivência no mercado.

IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE

A qualidade é de suma importância, pois além de garantir sobrevivência, sobrevivência o mercado, ela melhora o desempenho da empresa, em relação a

confiabilidade, entregas e preços, vale ressaltar que a qualidade, potencializa a imagem da empresa assim passando a visão que a empresa é conceituada.

A importância da qualidade também se refere a satisfazer os clientes com um bom produto ou serviços, atendendo os seus anseios e se esforçar para exceder as suas expectativas.

GESTÃO DE QUALIDADE

A gestão de qualidade é uma estratégia em busca contínua pelos padrões, assim visando melhorar o desempenho das pessoas, os processos, os produtos e até mesmo o próprio ambiente de trabalho, no entanto, ela não se concentra só na parte interna, ela se estende por toda a parte produtiva, envolvendo fornecedores, parcerias e distribuidores.

IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DE QUALIDADE

Ela gerencia a qualidade de seus produtos diante de um mercado que cada vez mais se torna competitivo, isso é um requisito extremamente necessário e importante, a gestão de qualidade proporciona um aumento considerável da produtividade da força de trabalho de uma empresa afinal, os seus processos de produção passam a ser muito eficientes.

A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NA VISÃO DO CLIENTE

A visão do cliente sobre o produto ou serviço é indispensável e fundamental em qualquer empresa, pois ela resulta em aumentar a reputação da empresa, incluindo novos clientes sendo atraídos até mesmo por meio de recomendações, sendo assim eles irão propagar a sua marca.

QUALIDADE NAS ORGANIZAÇÕES

A imagem que a empresa está transmitindo para o mercado de trabalho, é indispensável, ela tem que passar uma boa visão, assim ela pode atrair investimentos, chamar a atenção de talentos ou engajar decisões de compra, assim como ter efeito completamente oposto. Então, é preciso cuidar da marca.

No entanto, no ambiente de negócios vigente hoje, preocupar-se com a qualidade é uma condição intrínseca à continuidade e sobrevivência do negócio em longo prazo.

Obter vantagem na qualidade em diferentes dimensões é garantir o sucesso e obter vantagem frente aos demais competidores do mercado.

QUALIDADE NOS SERVIÇOS

A qualidade em serviços é a forma como uma empresa, em todas seus setores, se comunica com seus clientes e cria uma relação de confiança com eles. Ou seja, é a avaliação do grau de satisfação dos consumidores durante todo o processo de compra.

ISO 9000

A ISO 9000 é a primeira norma da série ISO 9000, que define os conceitos fundamentais, os princípios e o vocabulário que norteiam as outras normas sobre sistema de gestão da qualidade.

A ISO 9000 é universal, ela é aplicável a todas as organizações, sem distinção por tamanho, modelo de negócios ou complexidade.

BENEFÍCIOS DE ADERIR A ISO 9000

Aderir à série de normas ISO 9000 e obter o certificado de qualidade pode beneficiar a sua empresa de diversas maneiras. Sendo assim, o principal benefício a ser destacado é a possibilidade de identificar e corrigir falhas nos processos organizacionais e, assim, promover a melhoria contínua.

Com a certificação ISO 9000, é possível também documentar a cultura organizacional.

ISO 14000

ISO 14000, as diretrizes são estabelecidas com o propósito de assegurar que a empresa reduza ao máximo o impacto de suas atividades no meio ambiente e contribua para a preservação da natureza.

São 28 normas previstas na série ISO 14000 e que abrangem seis áreas bem definidas:

- Sistemas de Gestão Ambiental;
- Auditorias Ambientais;
- Avaliação de Desempenho Ambiental;
- Rotulagem Ambiental;
- Aspectos Ambientais nas Normas de Produtos;

- Análise do Ciclo de Vida do Produto.

AS VANTAGENS DA GESTÃO DE QUALIDADE NAS EMPRESAS

Adotar sistemas de gestão de qualidade é sempre uma boa ideia para as empresas! No universo corporativo, a aplicação dos conceitos de gestão de qualidade pode trazer grandes benefícios para os negócios.

MARKETING

CONCEITO

O conceito de Marketing enquadra necessidades e satisfações da sociedade. É uma ferramenta clássica que ajuda a planejar o que oferecer e como oferecer, nada mais que gerar lucros através do que é pedido. Lidar com esse processo é saber ter potencial e dedicação, mantendo uma boa relação por ambas as partes para que seja entregue o que foi desejado, suprimindo expectativas. Não se dá para definir marketing em tão poucos aspectos, pode-se dizer que um grupo ou uma pessoa sozinha busca pelo processo de criação e explorar a livre criatividade dos produtos e valores.

O marketing, por muitas vezes, é descrito como “a arte de comercializar produtos”, mas ficam totalmente sem reação quando descobrem que, na verdade, o foco não está em apenas vender, é também se envolver com o que está trabalhando e saber mais a fundo onde e como se entrelaçar com o cliente, para que, desse modo, o serviço seja impecável e a venda seja automática. Idealizar de um modo que o cliente esteja disponível e queira comprar, onde a única coisa restante a ser feita é colocar o produto para venda. Em seu cerne, o marketing trata da criação de valor, isso significa entender profundamente o que os clientes valorizam, seja funcionalidade, conveniência, status, ou outros atributos, e então entregar produtos ou serviços que atendam à essas expectativas de maneira superior aos concorrentes.

Uma das principais funções do marketing é a pesquisa de mercado. Isso envolve coletar e analisar dados sobre o comportamento dos consumidores, as tendências do mercado, as preferências do público-alvo e as atividades da concorrência. Com base nessas informações, as empresas podem tomar decisões informadas sobre desenvolvimento de produtos, estratégias de preço, distribuição e comunicação. Outro aspecto importante é a segmentação de mercado. Em vez de tentar atingir todos os consumidores de maneira uniforme, as empresas segmentam o mercado em grupos menores com necessidades e características semelhantes, conhecidos como segmentos de mercado. Isso permite que as empresas personalizem suas ofertas e mensagens para atender às necessidades específicas de cada grupo, aumentando assim a eficácia de suas estratégias de marketing.

Abrangendo uma ampla gama de atividades e ferramentas, isso inclui publicidade, promoção de vendas, relações públicas, marketing de conteúdo,

marketing digital, marketing de influência, entre outros. Cada uma dessas ferramentas tem suas próprias vantagens e utilizações específicas, e muitas vezes são combinadas em campanhas integradas para alcançar os objetivos de marketing de uma empresa. O objetivo do marketing é construir e manter relacionamentos sólidos e lucrativos com os clientes e isso significa não apenas atrair novos clientes, mas também cultivar a lealdade dos clientes existentes, garantindo que continuem comprando produtos ou serviços da empresa no futuro e recomendando-os a outras pessoas. É através desse foco no cliente e na criação de valor que as empresas podem alcançar o sucesso a longo prazo.

Além disso, o marketing está em constante evolução, impulsionado pelas mudanças nas preferências dos consumidores, avanços tecnológicos e novas tendências de mercado. À medida que a sociedade se torna mais digitalizada, o marketing também se adapta, com um foco cada vez maior em plataformas online, como redes sociais, mecanismos de busca e dispositivos móveis. A análise de dados e o marketing baseado em dados também estão se tornando cada vez mais importantes, permitindo que as empresas entendam melhor o comportamento do consumidor e tomem decisões mais informadas sobre suas estratégias de marketing. Em resumo, o marketing é uma disciplina dinâmica e essencial para o sucesso de qualquer empresa no cenário competitivo atual.

HISTÓRIA

Para compreender esse departamento, é importante entender sobre o que é marketing e como se deu sua origem, a fim de esclarecer quais seriam as melhores estratégias a serem utilizadas, que acabam tornando essa ferramenta crucial na hora de se criar um produto ou serviço e colocá-lo ao Comércio. Historicamente não é possível afirmar quando o conceito de marketing surgiu, entretanto, desde quando os indivíduos perceberam que existia uma relação de troca, começaram a refletir sobre esse Colosso. A ideia de marketing está ligada às trocas – como um conceito básico –, sejam elas entre serviços, produtos, moedas, valores ou ideias. O marketing é hoje uma área de conhecimento onde todas as atividades Relacionadas ao preço, praça, produto e promoção (os 4Ps de Philip Kotler), tem o objetivo de entender e atender as necessidade e desejos dos Clientes. Contudo, o estudo sobre o marketing se torna complexo justamente por ser “tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo” (KOTLER,

1996. P. 31). Ou seja, um crânio. Que está em constante crescimento, mas sem perder o foco no cliente. Segundo Kotler, o marketing como conhecemos hoje começou a surgir nos Estados Unidos no começo do século XX, principalmente por causa de mudanças na sociedade, na economia e na tecnologia. Ele destaca que entender o que os consumidores querem e precisam, além de criar estratégias para atender a essas demandas, é essencial para o sucesso das empresas. Embora o marketing tenha suas raízes em práticas antigas, Kotler enfatiza a importância de teorias e conceitos modernos para guiar as empresas no ambiente competitivo atual. Philip Kotler, em seu livro, aborda o surgimento do marketing como uma disciplina moderna e sua relação com as práticas comerciais ao longo da história. Embora o livro não se concentre especificamente no desenvolvimento histórico do marketing, Kotler destaca a importância do comércio e das transações comerciais como elementos fundamentais para o desenvolvimento do marketing. Ele enfatiza a evolução das atividades comerciais desde os tempos antigos até a era moderna, destacando a crescente sofisticação das estratégias de marketing ao longo do tempo.

PRINCIPAIS TEÓRICOS

PHILIP KOTLER

Philip Kotler é uma das principais autoridades no mundo, quando o assunto é marketing. Professor emérito da cátedra S. C. Johnson & Son de Marketing Internacional da Kellogg School of Management da Universidade de Northwestern, fez mestrado na Universidade de Chicago e doutorado no MIT, ambos em economia.

Obteve pós-doutorado em matemática na Universidade de Harvard e em ciência comportamental na Universidade de Chicago.

Kotler é autor de diversos livros com alta importância na área. Além do mais, divulgou mais de 100 textos em revistas famosas, conquistou o cobiçado prêmio Alpha Kappa Psi de melhor artigo do ano publicado no Journal of Marketing.

Pioneiro a receber o Distinguished Marketing Educator Award (ganhou em 1985) da American Marketing Association, e recebeu outros tantos prêmios ao longo da carreira.

Em 2014, entrou para o Hall da fama do Marketing. No mesmo ano, ganhou o título de doutor honoris em diversas faculdades ao redor do mundo.

Para além da sua profissão, Kotler tem auxiliado altas empresas dos Estados Unidos e mundo afora, como IBM, General Eletric, AT&T, Honeywell, Bank of America, Merck, SAS Airlines e Michelin.

Foi presidente do conselho administrativo do Colégio de Marketing do Instituto de Ciências de Gestão, diretor da Associação Americana de Marketing, membro do conselho diretor do Marketing Science Institute, diretor do MAC Group, membro do Yankelovich Advisory Board e membro do Copernicus Advisory Board.

Também foi membro do Board of Governors da School of the Art Institute of Chicago e do Advisory Board da Drucker Foundation.

KEVIN LANE KELLER

Leciona marketing na Cátedra E. B. Osborn na Escola Tuck de Negócios da Dartmouth College, conceituado pelas universidades de Cornell, Carnegie-Mellon e Duke. Em Dartmouth, dá aula em cursos de MBA em gestão de marketing e estratégia de marcas, além de ser um orador renomado e muito procurado, dando palestras por todo mundo e guiando seminários de marketing para executivos renomados.

O professor Keller tem uma preferência pelas áreas em estratégia e planejamento de marketing e branding.

O principal interesse do professor, resume-se em analisar o perfil do consumidor e indicar melhores estratégias de marketing para as empresas.

Tendo mais de 90 exemplares publicados, tendo-os sendo citados em diversos trabalhos do ramo.

Em grandes empresas como: Accenture, American Express, Disney, Ford, Intel, Levi Strauss, Procter & Gamble e Samsung, realizou consultorias.

Apaixonado por espertes e arte, em seu “momento ocioso” ajudou a banda de rock The Church, nas questões administrativas.

GARY VAYNERCHUK

Perito em marketing digital mais renomado da atualidade criador da VaynerMedia, agência digital que tem como compradores empresas como General Electric, Toyota e Unilever.

Para além de empreendedor, Gary também é compositor de obras sobre marketing e faz conferências para telespectadores todos os grupos do mercado.

Com sua visão de empreendedor desde cedo, conseguia angariar milhares de dólares nos finais de semana comercializando cartões de times de beisebol por preços acessíveis.

Quando criança, trabalhava na vinícola de seu pai, que o encaminharia para à network e amplificaria anos após.

Após o término da faculdade, manteve a sua vertente de empreendedor. O mais impressionante é que, mesmo em um tempo em que não se entendia perfeitamente a internet, ele entendeu que esse era o caminho para o êxito.

SETH GODIN

Escritor de quase 20 livros, Seth Godin é uma das grandes referências no mundo do marketing.

Formado pela Tufts University, em ciência da computação e filosofia. Após, concluiu MBA em Stanford.

Ao mesmo tempo que fazia MBA, começou a trabalhar como gerente de marca, que abandonou tempos depois para iniciar o primeiro comércio, que empacotava livros.

Em 1995, vendeu a tal empresa para fundar Yoyodyne, especializada em ideias novas para possibilitar companhias diferentes virarem compradores.

A Yoyodyne acenou de forma abrupta, atraindo a atenção de empresas conceituadas no mercado como Sony Music, Microsoft e Volvo. Depois desse acontecimento não demorou muito para chamar atenção da conhecida Yahoo!.

Em 98, a multinacional comprou a Yoyodyne por milhões de dólares, tendo Seth Godin como Vice-Presidente de Marketing Direto. Atualmente, ele divide o próprio tempo entre serviços, palestras e livros.

ATUAÇÃO DO MARKETING

O marketing é uma área complexa e dinâmica, que tem um papel importante no sucesso de qualquer empresa. Sua principal função é compreender, atrair e fidelizar clientes. Fazendo para alcançar esse objetivo, o marketing utiliza várias estratégias, ferramentas e técnicas que se adaptam às mudanças do mercado e às preferências dos consumidores.

Basicamente, o marketing atua como uma ponte entre as necessidades e desejos dos consumidores e os produtos e serviços oferecidos por uma empresa. Primeiro é feita uma análise detalhada do mercado, investigando tendências, preferências, comportamentos, concorrência e ambiente externo do consumidor. Essas pesquisas de mercado fornecem informações importantes que ajudam as empresas a identificar oportunidades de mercado e a desenvolver estratégias que atendam às necessidades de seus usuários/clientes.

Após ser identificada uma oportunidade, o marketing utiliza os 4ps (produto, preço, praça e promoção), para criar uma oferta que seja atraente e acessível para os consumidores. Isso consiste em desenvolver novos produtos ou melhorar os que já existem, estabelecer preços competitivos, escolher os melhores canais de vendas e criar campanhas de comunicação atrativas para os clientes. Além disso, as empresas buscam construir e manter relacionamentos sólidos com os clientes por meio de várias estratégias, como programas de fidelidade, atendimento personalizado ao cliente e marketing de relacionamento. Essas características não apenas ajudam a empresa a manter os clientes existentes, mas também a conseguir novos.

O marketing também trabalha para monitorar e avaliar o desempenho das estratégias adotadas. Isso inclui análises de retorno do investimento (ROI) e satisfação do cliente, para garantir que sua estratégia alcance os resultados desejados. Com base nessas análises, as empresas podem ajustar as suas estratégias e táticas conforme necessário para potencializar o impacto e a eficácia.

Além disso, o marketing se adapta às mudanças na tecnologia e às novas tendências do mercado. Com a chegada de novas plataformas digitais e redes sociais, o marketing digital tornou-se uma parte essencial das estratégias de marketing dos dias atuais, permitindo que as empresas alcancem e se envolvam com os consumidores de formas inovadoras e personalizadas.

USO DO MARKETING

O departamento de Marketing, de maneira resumida, tem o objetivo de gerar no consumidor a necessidade mercadológica, fazendo uso de diversas estratégias, normalmente psicológicas. Os profissionais de Marketing possuem a tarefa de influenciar o chamando “cliente em potencial” (*prospect*) em todas as fases da compra, desde o conhecimento da marca até a sensação de necessidade de tal mercadoria, em busca de atenção, doação e compra. Eles se envolvem na administração de dez tipos de produto, sendo eles ideias, informações, organizações, propriedades, lugares, pessoas, experiências, eventos, serviços e bens. O pensamento de que o profissional de Marketing tem apenas a tarefa de gerar demanda em cima de determinado produto é um pensamento demasiadamente limitado, pois eles também procuram influenciar a oportunidade, o nível e a composição da demanda, a fim de atender aos propósitos da organização.

Uma empresa que não possui boas estratégias de Marketing, sofre o risco de ter dificuldades para progredir e alavancar suas vendas. De maneira geral, se o departamento de Marketing não trabalha com seriedade e criatividade, o consumidor muitas vezes nem ao menos chega a conhecer a marca, logo não a consome.

P'S DO MARKETING

Os 4Ps de Marketing, também conhecidos como Marketing Mix ou Composto de Marketing, são fundamentais para qualquer estratégia de marketing. Eles representam os quatro elementos básicos que compõem a abordagem estratégica de marketing de uma empresa: Preço, Praça, Produto e Promoção. Cada um desses elementos desempenha um papel crucial na definição e execução de estratégias voltadas para atender a um público-alvo específico (GABRIEL, 2018).

PRODUTO

Kotler (2004) define o produto como a base da existência das empresas e seus negócios, sendo fundamental oferecer algo que atenda melhor às necessidades dos clientes e supere a concorrência. A escolha e desenvolvimento de produtos que se diferenciem da concorrência são essenciais para conquistar o mercado e aumentar as vendas. Em outras palavras, o produto deve ser ajustado continuamente para atender e até superar as expectativas dos consumidores, garantindo sua relevância e sucesso no mercado.

PROMOÇÃO

De acordo com Kotler e Keller (2006), o marketing moderno vai além de criar bons produtos e disponibilizá-los ao mercado. A comunicação com os clientes é um componente indispensável do processo. A promoção é crucial para atrair a atenção do consumidor e criar uma percepção positiva sobre o produto. É através de estratégias promocionais eficazes que a empresa consegue engajar o público-alvo, destacando os benefícios e a relevância do produto.

PREÇO

Kotler e Keller (2006) afirmam que o preço é o único elemento do composto de marketing que gera receita, enquanto os outros elementos são responsáveis por custos. A definição do preço deve ser cuidadosamente estudada e ajustada para refletir a realidade do mercado. O preço deve ser competitivo e adequado ao valor percebido pelo consumidor, garantindo assim a aceitação e a viabilidade econômica do produto no mercado.

PRAÇA

Segundo Kotler (2003), a praça refere-se à estratégia de distribuição dos produtos ou serviços, assegurando que eles estejam disponíveis ao público-alvo da maneira mais eficiente e econômica possível. Cada produto possui características específicas que determinam a melhor forma de distribuição. Por exemplo, a venda de

chinelos em uma praia é um exemplo prático de como a localização e o contexto influenciam a estratégia de distribuição. A adaptabilidade do produto ao local de venda é essencial para maximizar a eficácia da distribuição.

Esses quatro elementos – Produto, Preço, Praça e Promoção – permitem a segmentação das áreas de atuação, nas quais as estratégias devem ser formuladas e as ações de marketing executadas. A inter-relação entre esses fatores significa que decisões em uma área podem impactar as ações em outra. Em última análise, os 4Ps são parte integrante do Plano de Marketing de uma empresa, e cada aspecto deve ser analisado e aplicado com base em um embasamento técnico sólido, levando em consideração o nicho de mercado e o público-alvo principal (Kotler, 2003).

C'S DO MARKETING

Em 1993 Robert Lauterborn, pensando em plano que fosse pensado ao cliente, propondo um novo jeito: os 4C's do marketing para relacionar-se com os 4P's. A divergência está estritamente na conduta sobre o cliente: no molde dos 4P's do marketing, o ponto central sendo o produto. Ao mesmo tempo que no padrão dos 4C's, a concentração é focada no consumidor.

CLIENTE

O primeiro C refere-se as carências e as vontades do cliente. O C de cliente representa o P de produto do método anterior. Ao invés do foco ser o produto, o C do cliente preenche uma lacuna deixada na vida do consumidor.

Esta forma de compreensão é interessante, pois nela compreende-se melhor o cliente, tornando-se simples a criação de um produto que trará coisas positivas para ele.

CUSTO

O 2º C é o custo. Não se embaralhe, o custo do produto com o preço, no qual é o P trocado por ele. O preço é uma mínima parte do custo mundial de aquisição de um produto para o cliente.

É fundamental apontar o custo global – e não o preço – de tal produto ao consumidor. Dentro do custo estão inclusos o preço do item, indicativos de tempo levado pelo cliente para chegar ao local de compra.

Pode ser incluído no custo às vantagens ou falta de vantagens do item, ao cliente.

CONVENIÊNCIA

A conveniência é o 3º C, na qual é proporcional ao P de praça. Entretanto, são bem distintos entre si.

Entende – se como praça, o local no qual é o ponto de venda do produto. Ao mesmo tempo que a conveniência é uma forma de abordagem mais orientada para o consumidor.

Analisando o perfil do seu comprador, pode se concluir quais são as preferências dele, como: compras online ou em lojas físicas.

Em parte, o custo global do item estabelecerá, a sua conveniência com o público-alvo. Tendo por objetivo entregar o produto simples o bastante e com o custo-benefício, para atrair cada vez mais o consumidor.

COMUNICAÇÃO

O último e 4º C, é a comunicação, vem por substituir a promoção dos 4P's, mesmo sendo distintos. A comunicação é o ponto chave do marketing atualmente.

Ela é de extrema importância, pois através da mesma que se consegue persuadir e influenciar os possíveis compradores, para assim aumentar o público-alvo.

A realização deste marketing pode ser feita nas redes sociais, através de links e cupons. Permitindo uma maior interação entre loja e cliente. Uma relação mais próxima com o comprador, pode garantir uma fidelidade por parte do público-alvo.

PLANO DE MARKETING

Um Plano de Marketing, isto é, trabalho estratégico que é executado com o intuito de promover e desenvolver estratégias ágeis e eficazes para o crescimento bem-sucedido de determinado projeto ou empresa, é de suma importância para que as metas e objetivos que foram requeridas no planejamento sejam alcançados, pois nele são incluídas análises como determinação e estudo de público-alvo, localidade da empresa – caso se trate de uma loja física –, determinação de prazos, preço e valor – que se tratam de dois conceitos distintos dentro da Administração –, entre outros diversos aspectos que devem ser incluídos, para que assim a empresa tenha um sucesso garantido e inteligente. Ele deve ser executado pelos idealizadores da empresa e todos os envolvidos devem ter ciência de cada nuance do Plano de Marketing, para que toda a equipe esteja ciente do que acontece e o que acontecerá. Deve ser seguida uma abordagem que faz questionamentos como “Qual é a sua situação atual?”, “Para onde você quer ir?”, “Como chegar lá?”, “Quem vai dirigir?”, “Quando tempo vai levar?”, entre muitas outras perguntas, e, quando concernir com fatos contemporâneos, é extremamente importante o uso de fontes confiáveis. Ele é dividido entre algumas etapas, sendo elas: o sumário executivo, abordando um breve resumo das ideias do negócio; a análise de ambiente, uma análise de diversos fatores que podem afetar seu negócio; a definição do público-alvo, expondo uma identificação de segmento particular ou populacional que a empresa deseja servir com seus produtos e/ou serviços; a definição do posicionamento de mercado, desenvolvendo a imagem que se deseja passar ao público, para gerar interesse e fidelidade; a definição da marca, que se refere à identidade visual da marca; a definição de objetivos e metas, que discorre um levantamento de quais são as conquistas que a empresa deseja para si, ao longo de um período pré-determinado pelos desenvolvedores; e por fim, a definição das estratégias de marketing, um desenvolvimento de caminhos traçados para que a empresa alcance seus objetivos e metas o obtenha vantagem sobre as demais empresas do mesmo ramo.

ANÁLISE SWOT

A Análise SWOT, como apresentada por Philip Kotler, é uma ferramenta de diagnóstico estratégico usada para avaliar as Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças que afetam uma organização. Originada na década de 1960, a Análise

SWOT ajuda a identificar fatores internos e externos que influenciam a posição competitiva e o desempenho de uma empresa. A análise SWOT é uma ferramenta essencial no campo da gestão estratégica, amplamente discutida e utilizada em diversas áreas de negócios, e foi popularizada por Philip Kotler, um dos maiores especialistas em marketing. A análise SWOT investiga a situação presente de uma organização, observando-a de uma perspectiva prospectiva, em vez de retrospectiva. Isso significa que, ao invés de olhar apenas para o passado, a análise SWOT foca no presente e nas futuras possibilidades de desenvolvimento.

Os pontos fortes são os elementos internos que conferem à organização uma vantagem competitiva. Segundo Kotler, esses pontos fortes podem incluir recursos tangíveis, como equipamentos de alta qualidade e capital financeiro robusto, e recursos intangíveis, como uma marca reconhecida e uma boa reputação no mercado. Capacidades organizacionais, como inovação em produtos e excelência operacional, também são consideradas pontos fortes. Por exemplo, uma equipe de pesquisa e desenvolvimento altamente qualificada ou uma rede de distribuição eficiente pode ser um diferencial significativo.

Por outro lado, os pontos fracos são as deficiências internas que podem prejudicar o desempenho e a competitividade da organização. Essas fraquezas podem incluir recursos limitados, como falta de capital ou infraestrutura inadequada, e capacidades insuficientes, como falta de habilidades específicas ou ineficiências operacionais. Problemas organizacionais, como comunicação interna deficiente e processos obsoletos, também entram nessa categoria. Por exemplo, a dependência excessiva de um único fornecedor ou sistemas de TI antiquados pode representar fraquezas críticas que precisam ser abordadas.

As oportunidades são fatores externos que a organização pode explorar para melhorar seu desempenho e competitividade. Kotler destaca que essas oportunidades podem incluir tendências de mercado, como crescimento em novos segmentos, mudanças nas preferências

do consumidor e avanços tecnológicos. Além disso, mudanças nas políticas e regulamentações, como novos incentivos fiscais, podem representar oportunidades significativas. Por exemplo, a expansão para novos mercados internacionais ou a

adoção de tecnologias verdes são maneiras de aproveitar essas oportunidades para fortalecer a posição da organização.

As ameaças são fatores externos que podem representar riscos ou desafios para a organização. Essas ameaças podem incluir concorrência acirrada, mudanças econômicas desfavoráveis e novas regulamentações restritivas. Kotler também menciona mudanças tecnológicas disruptivas, que podem tornar produtos ou serviços existentes obsoletos. Por exemplo, a entrada de novos concorrentes com produtos superiores ou mais baratos ou uma crise econômica global pode afetar negativamente a organização.

A aplicação da análise SWOT deve ser contínua e dinâmica, adaptando-se às mudanças internas e externas. É crucial que a organização colete dados de fontes internas, como relatórios financeiros e feedback dos funcionários, e de fontes externas, como pesquisas de mercado e análises de concorrentes. A identificação e avaliação dos pontos fortes e fracos, bem como das oportunidades e ameaças, permitem que a organização desenvolva estratégias eficazes.

Essas estratégias devem maximizar os pontos fortes e oportunidades enquanto trabalham para minimizar os pontos fracos e mitigar as ameaças. Por exemplo, uma empresa pode explorar seus pontos fortes, como uma forte rede de distribuição, para capitalizar em novas oportunidades de mercado, ao mesmo tempo em que desenvolve planos para superar deficiências internas, como processos de produção ineficientes. Implementar essas estratégias de maneira alinhada com toda a organização e monitorar continuamente o progresso são passos essenciais para garantir a adaptação e resiliência às mudanças do mercado.

Em resumo, a análise SWOT é uma ferramenta poderosa para a gestão estratégica, fornecendo uma visão clara e informada da posição da organização. Ao integrar essa análise ao planejamento estratégico, as organizações podem tomar decisões mais bem fundamentadas, reduzir riscos, identificar oportunidades e desenvolver estratégias eficazes para garantir o crescimento e a competitividade sustentáveis.

IMAGEM DA MARCA

A construção de uma boa imagem é crucial para a marca passar uma boa visão e angariar consumidores fiéis. A imagem de um produto influencia a decisão de compra dos consumidores de diversas maneiras. A imagem de um produto pode ser definida como uma construção sistêmica que engloba elementos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais. Esses elementos contribuem para a formação de uma representação, impressão e rede de significados do produto na memória do consumidor.

Elementos Funcionais: Os elementos funcionais referem-se às características físicas do produto, como tamanho, design, cor, cheiro e valor, que expressam a utilidade do produto;

Elementos Simbólicos: Além das características físicas, os produtos são avaliados pelo que significam ou representam para o indivíduo. A imagem simbólica de um produto pode influenciar a percepção do consumidor sobre sua identidade, status social, valores e estilo de vida;

Imagens Mentais: As imagens mentais que os consumidores formam de um produto são essenciais para refletir sobre seus objetos, mesmo na ausência física dos mesmos. Essas imagens podem influenciar e direcionar o comportamento do consumidor, impactando suas decisões de compra;

Percepção e Significados: A imagem de um produto é uma construção mental que inclui ideias, sentimentos, atitudes, conceitos mentais, entendimento e expectativas. Ela é influenciada pela natureza do produto e pela percepção do observador.

Portanto, a imagem de um produto desempenha um papel fundamental na decisão de compra dos consumidores, pois influencia suas percepções, atitudes e preferências em relação ao produto, impactando diretamente seu comportamento de compra.

Conhecer a imagem que um determinado público desenvolve de um produto é de extrema importância para os pesquisadores de Marketing por diversos motivos, como entendimento do Público-Alvo: ao compreender a imagem que o público tem de um produto, os pesquisadores podem identificar as percepções, atitudes e

sentimentos dos consumidores em relação à marca. Isso permite adaptar estratégias de marketing de acordo com as expectativas e preferências do público-alvo; posicionamento de marca: a imagem que os consumidores têm de um produto influencia diretamente o posicionamento da marca no mercado. Compreender essa imagem permite aos pesquisadores ajustar a comunicação e as ações de marketing para fortalecer a posição da marca e diferenciá-la da concorrência; desenvolvimento de produtos: o conhecimento da imagem que os consumidores têm de um produto pode orientar o desenvolvimento de novos produtos ou aprimoramento dos existentes. Os pesquisadores podem identificar pontos fortes e fracos da imagem do produto e trabalhar para melhorar sua aceitação no mercado; estratégias de comunicação: compreender a imagem do produto permite aos pesquisadores desenvolver estratégias de comunicação mais eficazes. Saber como os consumidores percebem o produto ajuda a criar mensagens e campanhas publicitárias que ressoem com o público-alvo e gerem engajamento; fidelização de clientes: uma imagem positiva do produto pode contribuir para a fidelização dos clientes. Ao conhecer a imagem que os consumidores têm do produto, os pesquisadores podem identificar oportunidades para fortalecer o relacionamento com os clientes e aumentar a lealdade à marca.

Portanto, a compreensão da imagem que um público desenvolve de um produto é essencial para os pesquisadores de Marketing, pois permite direcionar estratégias, aprimorar produtos, fortalecer a marca e estabelecer conexões mais significativas com os consumidores.

SEGMENTOS DO MARKETING

Sendo dividido por diversos segmentos, cada um tendo seu foco específico, esses conjuntos trabalham para que possam alcançar as metas e satisfazer as vontades da clientela. Ou seja, esses segmentos são fundamentais para empresas de todos os tamanhos e setores, pois ajudam a direcionar os esforços de marketing de forma mais eficaz e a alcançar o público-alvo com maior precisão.

Sendo colocado em vista os principais segmentos, que são Marketing de Produto, Marketing Digital, Marketing de Relacionamento, Marketing de Influência, Marketing de Conteúdo e Marketing de Eventos.

MARKETING DE PRODUTO

Há concentração no desenvolvimento e gestão de produtos ou serviços para atender às necessidades dos clientes. Inclui pesquisa de mercado, desenvolvimento de produtos, precificação, embalagem e posicionamento no mercado. Uma das primeiras etapas do marketing de produto é a pesquisa de mercado, que envolve a coleta e análise de dados sobre o mercado, concorrência e público-alvo. Isso ajuda a identificar oportunidades de mercado, entender as necessidades dos consumidores e determinar a viabilidade do produto ou serviço. Com base nessa pesquisa, as empresas podem desenvolver produtos que atendam às necessidades identificadas e se destaquem da concorrência. Isso pode envolver o design de produtos inovadores, aprimoramento de recursos ou funcionalidades existentes e garantia de qualidade e desempenho, o posicionamento do produto é outra parte fundamental do marketing de produto, que envolve a criação de uma imagem distinta e relevante para o produto na mente dos consumidores. Isso inclui a definição do público-alvo, identificação dos pontos fortes do produto e comunicação eficaz de sua proposta de valor única. Uma vez que o produto esteja pronto para ser lançado, o marketing de produto se concentra em promovê-lo para o mercado-alvo. Isso pode envolver uma variedade de táticas, como publicidade, promoções de vendas, relações públicas, marketing digital e marketing de conteúdo.

MARKETING DE VENDAS

Envolve a promoção e venda direta de produtos ou serviços aos públicos. Isso está incluso as atividades como vendas pessoais, telemarketing, negociação e fechamento de negócios, sendo incluso várias práticas e técnicas como geração de leads processo de identificar e atrair potenciais clientes interessados nos produtos ou serviços da empresa. Isso pode ser feito por meio de diversas estratégias, como marketing de conteúdo, anúncios online, SEO, mídia social, Qualificação de leads nem todos os leads gerados serão igualmente qualificados para se tornarem clientes. O marketing de venda envolve a identificação e priorização dos leads mais promissores com base em critérios como interesse, orçamento e adequação ao produto ou serviço oferecido, Nutrição de leads uma vez que os leads são identificados e qualificados, é importante nutri-los ao longo do processo de compra. Isso pode incluir o envio de e-mails informativos, conteúdo relevante e personalizado, e oferecer suporte para ajudar

os leads a avançarem no funil de venda , a abordagem de vendas o marketing de venda também pode envolver estratégias para abordar os leads de maneira eficaz e persuasiva, seja por meio de comunicação direta, como telefonemas ou reuniões presenciais, ou por meio de comunicação digital, como e-mails personalizados ou mensagens em redes sociais, Ofertas e promoções oferecer ofertas especiais, descontos ou promoções pode ser uma maneira eficaz de estimular as vendas e converter leads em clientes. O marketing de venda pode envolver a criação e promoção de ofertas atrativas que incentivem os leads a tomar uma decisão de compra, acompanhamento pós-venda após a conclusão da venda, o marketing de venda continua importante no acompanhamento pós-venda para garantir a satisfação do cliente, incentivar a fidelidade e promover vendas adicionais ou recomendações.

Todas as etapas do processo de vendas, desde a geração de leads até o acompanhamento pós-venda, com o objetivo de impulsionar as vendas e aumentar a receita da empresa.

MARKETING DE CONTEÚDO

Com foco na criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso para trazer, envolver e reter um alvo específico. Isso é, incluir blogs, vídeos, infográficos, e-books e outros formatos de conteúdo que é a Criação de conteúdo sendo produção de diversos tipos de conteúdo, como artigos de blog, vídeos, infográficos, podcasts, e-books, guias, webinars e muito mais. O objetivo é oferecer valor ao público-alvo, abordando suas necessidades. Para que tenha uma boa desenvoltura também tem que enquadrar a Identificação do público-alvo uma parte essencial do marketing de conteúdo é entender quem é o público-alvo e o que ele deseja. Sendo necessário a inclusão de realização de pesquisas de mercado, análise de dados demográficos e comportamentais, e a criação de personas para representar os diferentes segmentos, com a mente sempre nas Estratégia de distribuição pois não basta apenas criar conteúdo, é preciso garantir que ele seja distribuído nos canais certos e no momento certo para alcançar a sociedade. Isso pode incluir o uso de mídias sociais, SEO (otimização para mecanismos de busca), e-mail marketing, anúncios pagos, entre outros canais de distribuição. Buscando sempre manter o Engajamento do público em dia pois o marketing de conteúdo busca criar uma conexão genuína com o público-alvo, incentivando o engajamento por meio de comentários, compartilhamentos,

curtidas e outras interações. Isso ajuda a construir relacionamentos mais fortes e duradouros com os consumidores. E sempre mantendo garantido a Mensuração de resultados que por fim, é importante medir e analisar os resultados das campanhas de marketing de conteúdo para entender o que está funcionando e onde há espaço para melhorias. Isso pode incluir métricas como tráfego do site, taxas de conversão, engajamento nas redes sociais, entre outros indicadores-chave de desempenho.

MARKETING DIGITAL

É a promoção de produtos ou serviços por meio de canais digitais, como websites, mídias sociais, e-mail marketing, anúncios online, SEO (otimização de mecanismos de busca) e marketing de conteúdo, podendo ser levemente confundido com o marketing de conteúdo. Mas mostrando seus grandes diferenciais, o digital engloba o fato de ter a atenção redobrada nos mínimos detalhes porque são eles que fazem total diferença nos momentos de tensão como as Mídias Sociais que é marketing em redes sociais envolve a criação de conteúdo relevante e a interação com os usuários em plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre outros modos de comunicação. Isso pode incluir anúncios pagos, publicações orgânicas, gerenciamento de comunidades e monitoramento de sentimentos. SEO (Otimização para Mecanismos de Busca) sendo referência a práticas utilizadas para melhorar a visibilidade de um site nos resultados dos mecanismos de busca, como o Google. Isso inclui a otimização de conteúdo, estrutura do site, palavras-chave e links, visando alcançar melhores classificações e aumentar o tráfego orgânico. E-mail marketing continua sendo uma ferramenta eficaz para alcançar e engajar clientes. Envolve o envio de mensagens personalizadas para uma lista de contatos, promovendo produtos, compartilhando conteúdo relevante e incentivando ações específicas, fazendo com que cada comprador se sinta valorizado e único, PPC (Pagamento por Clique) é uma forma de publicidade online onde os anunciantes pagam uma taxa cada vez que seu anúncio é clicado. Isso inclui plataformas como Google Ads (anteriormente Google AdWords), Facebook, LinkedIn e outros, sendo uma forma de renda. Marketing de influenciadores que tem a lacuna de envolver a colaboração com influenciadores digitais para promover produtos ou marcas para seu público. Os influenciadores podem ter grande alcance e credibilidade em determinados nichos, o que pode ajudar a aumentar a conscientização e a confiança

na marca, mas sendo necessário ter uma visão crítica diante dessas publicidades para que não tenha erros.

MARKETING DE RELACIONAMENTO

Concentra-se na construção e manutenção de relacionamentos sólidos e duradouros com os clientes. Isso inclui programas de fidelidade, gestão de reclamações, feedback do cliente e estratégias de CRM (Customer Relationship Management). Comunicação personalizada esse tipo envolve a comunicação personalizada com os clientes, levando em consideração suas preferências, interesses e histórico de interações com a marca. Isso pode ser feito por meio de e-mails segmentados, mensagens em redes sociais, notificações por aplicativos, entre outros. Programas de Fidelidade e Recompensas que se trata de oferecer programas de fidelidade e recompensas é uma forma eficaz de incentivar a fidelização dos clientes. Isso pode incluir descontos exclusivos, pontos de recompensa, acesso antecipado a novos produtos ou serviços e experiências especiais para clientes fiéis que os faz ter preferência na empresa escolhia por eles. Atendimento ao cliente de qualidade esse atendimento ao cliente desempenha um papel fundamental no marketing de relacionamento. Responder prontamente às dúvidas e preocupações dos clientes, resolver problemas de forma eficaz e proporcionar uma experiência positiva em todos os pontos de contato são essenciais para construir e manter relacionamentos sólidos. Personalizar a experiência do cliente com base em suas preferências e comportamentos pode ajudar a fortalecer o relacionamento. Isso pode incluir recomendações de produtos personalizadas, conteúdo relevante e ofertas especiais direcionadas aos interesses individuais de cada cliente. Feedback e engajamento o marketing de relacionamento também envolve ouvir atentamente os clientes e responder às suas necessidades e feedback. Isso pode ser feito por meio de pesquisas de satisfação, avaliações de produtos, fóruns de clientes e outras formas de engajamento que demonstrem que a empresa valoriza a opinião dos clientes. Criação de comunidade construir uma comunidade em torno da marca pode fortalecer os laços emocionais dos clientes com a empresa. Isso pode ser feito por meio de grupos em redes sociais, fóruns online, eventos presenciais e outras iniciativas que incentivem a interação entre os clientes e promovam um senso de pertencimento.

MARKETING DE MÍDIA SOCIAL

Envolvendo o uso estratégico das plataformas de mídia social para aumentar o reconhecimento da marca, engajamento do cliente e conduzir as vendas. Isso inclui publicidade paga, gerenciamento de conteúdo e interação com os seguidores.

Presença em Plataformas Sociais o primeiro passo no marketing de mídia social é estabelecer uma presença ativa em plataformas relevantes para o público-alvo da empresa, como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, entre outras. Desenvolvimento de conteúdo o conteúdo é o cerne de mídia social. Isso inclui a criação de uma variedade de conteúdo, como postagens, fotos, vídeos, stories, enquetes, eventos, entre outros, que sejam relevantes e atrativos para o público-alvo. Engajamento com o Público interagir e engajar com o público. Isso envolve responder a comentários, mensagens diretas, mencionar e compartilhar postagens de seguidores, e participar de conversas relevantes. Análise e monitoramento é importante monitorar o desempenho das atividades de mídia social e analisar os resultados para entender o que está funcionando e onde há oportunidades de melhoria. Isso pode ser feito por meio de métricas como alcance, engajamento, cliques, conversões e sentimentos dos usuários. Segmentação de público uma das vantagens das plataformas de mídia social é a capacidade de segmentar o público-alvo com base em diversos critérios, como idade, localização, interesses, comportamentos online e muito mais. Isso permite que as empresas alcancem os usuários certos com mensagens relevantes. Também inclui a gestão de crises, ou seja, lidar com situações negativas ou controversas que possam surgir nas redes sociais. É importante responder prontamente a críticas ou reclamações, resolver problemas de forma transparente e manter a reputação da marca intacta.

MARKETING DE INFLUÊNCIA

Baseado na colaboração com pessoas influentes nas redes sociais para promover produtos ou serviços para suas audiências. Isso pode envolver parcerias com blogueiros, YouTubers, celebridades e outros influenciadores digitais. Identificação de Influenciadores, primeiro passo no marketing de influenciadores é identificar os influenciadores que são relevantes para o público-alvo da empresa e alinhados com sua marca. Isso pode ser feito por meio de pesquisa nas redes sociais, uso de ferramentas de descoberta de influenciadores e análise de métricas como

número de seguidores, engajamento e afinidade com a marca. Colaboração e parcerias uma vez identificados os influenciadores, as marcas podem estabelecer parcerias com eles para criar conteúdo patrocinado. Criação de conteúdo autêntico criado em parceria com influenciadores deve ser autêntico e genuíno, para que ressoe com o público deles. As marcas devem permitir que os influenciadores tenham liberdade criativa para desenvolver conteúdo que seja relevante para sua audiência, ao mesmo tempo em que reflete os valores e objetivos da marca. Audiência segmentada e engajada uma das principais vantagens do marketing de influenciadores é a capacidade de alcançar uma audiência segmentada e altamente engajada. Os influenciadores têm um relacionamento próximo com seus seguidores, o que pode levar a uma maior confiança e aceitação das recomendações de produtos ou serviços. Mensuração de resultados é importante monitorar e medir os resultados das campanhas em qualquer segmento. O marketing de influenciadores com a missão de entender o retorno sobre o investimento (ROI) e o impacto na conscientização da marca, engajamento do público e conversões. Isso pode incluir métricas como alcance, impressões, cliques, engajamento, vendas e ROI. Relacionamento contínuo não se resume apenas a uma única colaboração; é importante cultivar relacionamentos contínuos com os influenciadores para construir parcerias duradouras e aproveitar ao máximo seu potencial como defensores da marca a longo prazo.

MARKETING DE EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Focado em proporcionar uma experiência memorável e positiva aos clientes em todos os pontos de contato com a marca. Isso inclui o design de produtos, atendimento ao cliente, ambiente de loja e experiência online

Entendimento das necessidades e desejos do cliente o primeiro passo é entender profundamente quem são os clientes, quais são suas necessidades, desejos, preferências e expectativas em relação à marca e aos produtos ou serviços oferecidos. Mapeamento da jornada do cliente sendo importante mapear a jornada do cliente, identificando todos os pontos de contato que ele tem com a marca, desde a descoberta até a compra e o pós-venda. Isso ajuda a identificar oportunidades de criar experiências positivas em cada etapa do processo. Personalização da experiência envolve a personalização das interações com os clientes, oferecendo produtos,

serviços e conteúdo sob medida para suas necessidades específicas. Isso pode incluir recomendações de produtos personalizadas, ofertas exclusivas e comunicação individualizada. Em vez de apenas transmitir informações sobre produtos ou serviços, o marketing da experiência do cliente busca envolver os clientes em um nível emocional, criando experiências que geram sentimentos positivos, como alegria, surpresa, gratidão e satisfação. Criação de experiências memoráveis com o objetivo de criar experiências memoráveis e únicas que deixem uma impressão duradoura nos clientes. Isso pode ser alcançado por meio de eventos especiais, brindes exclusivos, experiências interativas, storytelling envolvente e outros elementos que agreguem valor à experiência do cliente.

MARKETING INTERNACIONAL

Direcionado para expandir os negócios em mercados estrangeiros, adaptando estratégias de marketing para diferentes culturas, idiomas e regulamentações, sendo de extrema importância para a inserção no difícil mundo internacional, podendo ter a visão de que execução de atividades de negócios concebidas para promover e direcionar o fluxo dos produtos e dos serviços. Antes de entrar em um novo mercado, as empresas precisam realizar uma pesquisa de mercado abrangente para entender as necessidades, preferências e comportamentos dos consumidores locais. Isso inclui análise de concorrência, avaliação de demanda e identificação de tendências de mercado, a adaptação de produtos e mensagens o que funciona em um mercado pode não funcionar em outro devido a diferenças culturais, regulatórias ou mesmo de preferências de consumo. Portanto, as empresas precisam adaptar seus produtos, serviços e mensagens de marketing para atender às especificidades de cada mercado. Estratégias de entrada no mercado existem várias estratégias que as empresas podem adotar para entrar em novos mercados internacionais, como exportação, joint ventures, franchising, licenciamento, entre outras. A escolha da estratégia certa depende das condições do mercado, dos recursos da empresa e dos objetivos de expansão.

MARKETING DE EVENTOS

Sendo a organização e promoção de eventos corporativos, feiras comerciais, conferências e outras atividades para aumentar a conscientização da marca e gerar leads. Sendo uma ferramenta poderosa para engajar e conectar marcas com seu público-alvo de maneira única e memorável. Ao criar estratégias específicas para promover um evento, as empresas podem aumentar a conscientização da marca, gerar leads qualificados e fortalecer relacionamentos com clientes existentes. Desde a criação de campanhas de pré-evento envolventes até a implementação de experiências interativas durante o evento em si, o marketing de eventos permite que as marcas criem momentos impactantes que deixam uma impressão duradoura. Além disso, ao integrar elementos de marketing digital, como transmissões ao vivo e interação nas redes sociais, o alcance do evento pode se estender para além daqueles que estão fisicamente presentes, ampliando ainda mais seu impacto e alcance. Em suma, o marketing de eventos é uma estratégia dinâmica e multifacetada que pode impulsionar o crescimento e o reconhecimento da marca de maneira significativa.

Desde o momento em que surge a concepção de um evento, o marketing entra em ação, moldando cada detalhe para atrair o público certo e criar impacto. É um processo que começa com a compreensão profunda do público-alvo, suas necessidades, desejos e interesses. Com essa base, são delineadas estratégias para alcançar essas pessoas nos lugares onde estão: seja nas redes sociais, em campanhas de e-mail ou em anúncios personalizados. Mas vai além da simples promoção, ele cria expectativa, alimenta a curiosidade e desperta emoções. É sobre contar uma história que ressoe com o público, transmitindo os valores e a mensagem do evento de forma autêntica e envolvente. Isso pode envolver desde a criação de conteúdo relevante e inspirador até a organização de atividades pré-evento que gerem buzz e antecipação. Durante os eventos em si, o marketing desempenha um papel crucial na garantia de uma experiência excepcional para os participantes. Da sinalização ao entretenimento, cada elemento é cuidadosamente planejado para surpreender e encantar. E à medida que o evento chega ao fim, o marketing continua a trabalhar, coletando feedback, medindo o sucesso e preparando o terreno para futuras edições.

PESQUISA DE MARKETING

A pesquisa de marketing é um processo fundamental para a compreensão das necessidades e comportamentos dos consumidores, a análise do ambiente competitivo e a identificação de oportunidades de mercado. Segundo Philip Kotler, um dos maiores especialistas em marketing, a pesquisa de marketing envolve a coleta, análise e interpretação sistemática de dados relevantes para decisões de marketing. Este processo ajuda as empresas a tomar decisões informadas sobre produtos, preços, promoção e distribuição

O PROCESSO DE PESQUISA DE MARKETING

A pesquisa de marketing pode ser dividida em várias etapas, cada uma delas crucial para garantir que os dados coletados sejam precisos e úteis.

A primeira etapa envolve a identificação clara do problema ou da oportunidade que a empresa deseja abordar. Kotler enfatiza a importância de formular questões de pesquisa específicas que guiarão o processo. Por exemplo, uma empresa pode querer entender por que as vendas de um produto específico estão caindo ou quais são as preferências dos consumidores em um novo mercado.

Na segunda fase, a empresa decide sobre as fontes de dados (primários ou secundários), os métodos de coleta de dados (qualitativos ou quantitativos) e as técnicas de amostragem. Dados primários são coletados diretamente da fonte, através de pesquisas, entrevistas ou grupos focais. Dados secundários são informações já existentes, como relatórios de mercado, estudos anteriores e dados demográficos.

A coleta de dados, que constitui a terceira etapa, pode ser feita através de várias técnicas, dependendo do objetivo da pesquisa. As pesquisas podem ser realizadas online, por telefone ou pessoalmente. Entrevistas em profundidade e grupos focais são métodos qualitativos que proporcionam insights detalhados sobre as percepções e motivações dos consumidores. A observação é outra técnica útil, onde o comportamento dos consumidores é monitorado em tempo real.

Após a coleta, os dados precisam ser organizados e analisados para extrair informações úteis. Esta quarta etapa frequentemente envolve o uso de ferramentas estatísticas e software de análise de dados para identificar padrões, tendências e

correlações. Kotler destaca que a análise de dados deve ser orientada pelas perguntas de pesquisa definidas na primeira etapa para garantir que as respostas sejam relevantes.

A etapa final envolve a interpretação dos dados analisados e a apresentação dos resultados de forma clara e acionável. Relatórios detalhados, gráficos, tabelas e apresentações visuais são utilizados para comunicar as descobertas aos tomadores de decisão. Kotler sugere que as recomendações sejam específicas e baseadas em evidências, proporcionando uma base sólida para ações estratégicas.

TIPOS DE PESQUISA DE MARKETING

Kotler classifica a pesquisa de marketing em várias categorias, cada uma com um propósito específico.

A pesquisa exploratória é usada para explorar um problema ou oportunidade de forma mais aprofundada. É geralmente qualitativa e visa obter insights iniciais que ajudam a definir problemas mais claramente. Por exemplo, entrevistas em profundidade e grupos focais podem ser utilizados para entender as percepções dos consumidores sobre uma nova categoria de produto.

A pesquisa descritiva tem como objetivo descrever características de um mercado ou comportamento do consumidor. Pesquisas estruturadas com grandes amostras são comuns neste tipo de pesquisa. Por exemplo, um levantamento para medir a satisfação do cliente com um produto específico fornece dados quantitativos que podem ser analisados para identificar áreas de melhoria.

Já a pesquisa causal, também conhecida como pesquisa experimental, busca entender as relações de causa e efeito. Experimentos controlados são conduzidos para determinar como mudanças em variáveis independentes (como preço ou promoção) afetam variáveis dependentes (como volume de vendas). Esta pesquisa é útil para testar hipóteses específicas e prever os impactos de ações estratégicas.

IMPORTÂNCIA DA PESQUISA DE MARKETING

A pesquisa de marketing é crucial para o sucesso das estratégias de marketing por várias razões.

Primeiramente, ela fornece dados e insights que ajudam os gestores a tomar decisões mais fundamentadas sobre o desenvolvimento de produtos, segmentação de mercado, posicionamento e estratégias promocionais. Além disso, ajuda a identificar novas oportunidades de mercado e tendências emergentes, permitindo que as empresas sejam proativas na criação de produtos e serviços que atendam às necessidades dos consumidores.

Ela também permite a análise do ambiente competitivo, ajudando as empresas a entenderem melhor as estratégias dos concorrentes e a desenvolverem respostas eficazes. Coletar feedback dos clientes e entender suas expectativas permite que as empresas melhorem a qualidade de seus produtos e serviços, aumentando a satisfação e a lealdade do cliente.

TIPOS DE AÇÕES DE MARKETING

As Ações de Marketing são fundamentais para qualquer empresa que deseja se destacar no mercado e promover seus produtos ou serviços de forma eficaz. Essas ações envolvem uma série de estratégias e atividades planejadas para atrair, engajar e converter o público-alvo. Uma das formas mais comuns é o merchandising, que pode ser aplicado tanto a produtos físicos quanto digitais, inclui a exposição estratégica de produtos, embalagens atrativas, comunicação visual impactante e a implementação de descontos e promoções. Para que as ações de marketing sejam bem-sucedidas, é crucial realizar uma análise detalhada do grupo-alvo, definir objetivos claros e mensuráveis, criar uma identidade visual forte e coesa para a empresa e utilizar recursos tecnológicos avançados para otimizar a experiência de compra e fidelizar os clientes, integrando essas práticas, a empresa pode aumentar sua visibilidade, fortalecer a marca e impulsionar as vendas, garantindo um posicionamento competitivo no mercado.

CANAIS DE MARKETING

A teoria dos canais de Marketing é essencial para entender como as empresas promovem seus produtos e serviços de maneira eficaz. Com o avanço das tecnologias digitais, a gama de canais disponíveis para marketing expandiu significativamente, proporcionando novas oportunidades e desafios para os profissionais da área. Este

trabalho explora a teoria dos canais de marketing com base nas contribuições de Philip Kotler, um dos mais renomados especialistas em marketing, e suas obras clássicas sobre o tema.

PUBLICIDADE DIGITAL

A publicidade digital é uma das formas mais contemporâneas e relevantes de comunicação de marketing. De acordo com Kotler e Keller (2016), a publicidade digital permite que as empresas utilizem diversos formatos, como banners, vídeos e anúncios em áudio, para atingir seu público-alvo em várias plataformas online. A principal vantagem desse canal é sua capacidade de segmentação e rastreamento, que permite ajustar as campanhas com base no comportamento dos usuários e nas métricas de desempenho (KOTLER; KELLER, 2016). No entanto, a saturação de anúncios e a preocupação com a privacidade dos dados são desafios importantes que as empresas devem enfrentar.

MARKETING POR E-MAIL

O Marketing por e-mail continua sendo uma ferramenta poderosa, apesar do surgimento de novas tecnologias. Kotler e Armstrong (2018) destacam que o marketing por e-mail oferece oportunidades para personalização e automação, permitindo que as empresas mantenham um relacionamento direto com seus clientes. Segundo Kotler e Armstrong (2018), a eficácia do marketing por e-mail está associada à capacidade de personalizar as mensagens e otimizar o conteúdo para dispositivos móveis, visto que a maioria dos e-mails é lida em smartphones e tablets.

MARKETING DE EVENTOS

Kotler e Armstrong também abordam o marketing de eventos como uma estratégia fundamental para promover interações diretas entre a marca e os consumidores. Eventos como lançamentos de produtos, feiras e exposições oferecem uma oportunidade única para construir relacionamentos e gerar uma impressão duradoura. Embora o marketing de eventos possa ser custoso e exigir um planejamento cuidadoso, sua capacidade de engajar o público e criar experiências

memoráveis é amplamente reconhecida como um benefício significativo (KOTLER; ARMSTRONG, 2018).

MARKETING DE INFLUENCIADORES

O marketing de influenciadores é um conceito que ganha cada vez mais relevância no contexto digital. Kotler e Keller (2016) explicam que este tipo de marketing se baseia na colaboração com indivíduos que possuem uma audiência significativa e engajada nas redes sociais. O objetivo é aproveitar a influência desses indivíduos para promover produtos e serviços de forma autêntica e eficaz. No entanto, a seleção de influenciadores adequados e a gestão das parcerias podem representar desafios (KOTLER; KELLER, 2016).

SEO (OTIMIZAÇÃO DE MECANISMOS DE BUSCA)

A Otimização de Mecanismos de Busca (SEO) é uma estratégia crucial para aumentar a visibilidade online. Kotler e Keller afirmam que o SEO envolve a melhoria do conteúdo e da estrutura dos sites para garantir uma classificação mais alta nos resultados dos motores de busca. Isso inclui o uso de palavras-chave relevantes, a otimização de títulos e meta descrições, e a construção de backlinks de qualidade. Embora o SEO ofereça benefícios como a visibilidade orgânica duradoura, ele exige uma adaptação constante às mudanças nos algoritmos dos mecanismos de busca.

MARKETING DE CONTEÚDO

Kotler e Keller destacam o marketing de conteúdo como uma abordagem estratégica que se concentra na criação e distribuição de conteúdo valioso e relevante para atrair e engajar o público-alvo. Este canal é eficaz para construir relacionamentos duradouros com os clientes e reforçar a presença da marca. O marketing de conteúdo é particularmente poderoso porque contribui para a fidelização dos clientes e pode gerar um fluxo contínuo de visitantes para o site da empresa (KOTLER; KELLER, 2016).

REDES SOCIAIS

As redes sociais são um canal vital no marketing digital contemporâneo. Kotler e Armstrong observam que plataformas como Facebook, Instagram e TikTok oferecem oportunidades para criar e compartilhar conteúdo, interagir com os consumidores e promover produtos e serviços de maneira criativa. O crescimento dessas plataformas e a sua capacidade de atingir um grande número de usuários fazem delas uma ferramenta indispensável para os profissionais de marketing. No entanto, a gestão eficaz das redes sociais requer monitoramento constante e adaptação às tendências emergentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2018).

BOCA A BOCA

O Boca a Boca é um canal informal de marketing que, segundo Kotler e Keller, surge como resultado de experiências positivas dos clientes com uma marca. Embora não seja um canal de marketing tradicional, o Boca a Boca pode ter um impacto significativo na reputação da marca e na decisão de compra dos consumidores. A promoção Boca a Boca é frequentemente considerada uma das formas mais eficazes de marketing, pois se baseia na confiança e nas recomendações de pessoas conhecidas (KOTLER; KELLER, 2016).

BENEFÍCIOS DO USO DE CANAIS DE MARKETING

A utilização de múltiplos canais de marketing permite às empresas alcançar seus clientes de maneira mais eficaz e maximizar o retorno sobre o investimento (KOTLER; ARMSTRONG, 2018). Cada canal oferece vantagens específicas e pode contribuir para o sucesso geral das estratégias de marketing. A escolha adequada dos canais deve considerar as características do público-alvo, os objetivos de marketing e os recursos disponíveis.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A estratégia de marketing é um plano de ação estruturado que orienta uma empresa na condução de suas atividades de marketing para alcançar objetivos específicos e garantir uma vantagem competitiva no mercado. Ela envolve a definição

clara de metas, a compreensão do mercado-alvo e a criação de um conjunto coordenado de ações para posicionar a empresa de forma eficaz.

É a abordagem global que uma empresa adota para promover e vender seus produtos ou serviços. Ela é fundamental para orientar todas as atividades de marketing e garantir que a empresa esteja alinhada com suas metas de negócios.

CONCEITO

A estratégia de marketing inclui a análise de mercado, sendo ela a compreensão do ambiente de mercado, incluindo tendências, comportamento do consumidor e análise da concorrência; a segmentação de mercado, que se resume à identificação e definição dos diferentes grupos de consumidores que podem se beneficiar dos produtos ou serviços da empresa; o posicionamento, envolvendo o desenvolvimento de uma proposta de valor que diferencia a empresa da concorrência e atende às necessidades do público-alvo; e a definição de objetivos e metas, que é o estabelecimento de metas claras e mensuráveis que a empresa pretende alcançar por meio de suas atividades de marketing, como aumento de participação de mercado, crescimento das vendas ou melhoria da imagem da marca.

A estratégia de marketing deve ser flexível e adaptável às mudanças no mercado e no comportamento dos consumidores. Ela se baseia em uma combinação de elementos do composto de marketing, também conhecido como os 5Ps, que são fundamentais para a implementação bem-sucedida da estratégia.

IMPORTÂNCIA

A estratégia de marketing é crucial para o sucesso de qualquer empresa por várias razões, como o direcionamento, pois ele fornece um caminho claro para todas as atividades de marketing, garantindo que todos os esforços estejam alinhados com os objetivos gerais da empresa. Mas também há de se considerar a eficiência, pois ajuda a otimizar os recursos disponíveis, evitando desperdícios e garantindo que as

ações de marketing sejam direcionadas para os segmentos de mercado mais promissores; a competitividade, pois ela permite que a empresa diferencie-se da concorrência e criar uma posição única no mercado, o que pode levar a uma vantagem competitiva sustentável; e a adaptação, pois ela facilita a adaptação às mudanças no mercado e nas necessidades dos consumidores, permitindo ajustes rápidos nas táticas e estratégias.

COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing, também conhecido como 5Ps, é um conjunto de ferramentas e táticas utilizadas para implementar a estratégia de marketing. Esses elementos são: Produto, Preço, Praça, Promoção e Pessoas.

PRODUTO

O produto é um bem tangível ou intangível (serviço) oferecido ao mercado. Para ser bem-sucedido, o produto deve atender às necessidades e desejos dos consumidores. Aspectos importantes na definição do produto incluem características, que são as funcionalidades e especificações que o produto oferece; benefícios, sendo os valores e vantagens que o produto proporciona ao consumidor, como qualidade, durabilidade e desempenho; e valor adicional, que são extras que podem aumentar a atratividade do produto, como garantias, entrega gratuita, instalação e embalagens diferenciadas.

PREÇO

O preço é um dos componentes mais críticos do composto de marketing e representa o valor monetário que os consumidores pagam pelo produto ou serviço. A definição do preço envolve considerar custo de produção, onde o preço deve cobrir os custos associados à produção e distribuição do produto, garantindo que a empresa obtenha uma margem de lucro adequada; valor percebido, se baseando no valor que

os consumidores atribuem ao produto, que pode variar com base na qualidade, marca e benefícios adicionais; e a análise da concorrência, pois a comparação com os preços praticados pelos concorrentes é crucial. O preço ideal deve ser competitivo e refletir a proposta de valor oferecida pelo produto.

FATORES DETERMINANTES DO PREÇO

A definição do preço é influenciada por diversos fatores que podem impactar o posicionamento da empresa e atingir objetivos específicos. Os principais fatores determinantes incluem o posicionamento, onde o preço pode determinar o posicionamento da empresa no mercado. Algumas empresas utilizam preços baixos para transmitir uma imagem de acessibilidade e preços imbatíveis, enquanto outras adotam preços altos para criar uma percepção de prestígio e exclusividade. O posicionamento de preço deve alinhar-se com a estratégia geral da marca e seus objetivos de mercado. Outros fatores determinantes são: a criação de objetivos, que podem ser definidos com base em objetivos específicos, como alcançar um mercado, enfrentar ou prevenir competição, maximizar lucros, assegurar sobrevivência, definir preços de novos produtos, preços baixos para penetração de mercado e preços altos para inovações.

FLEXIBILIZAÇÃO DE PREÇOS

Os preços não são estáticos e podem ser ajustados conforme as necessidades do mercado e as práticas de vendas. A flexibilidade de preços pode incluir preços promocionais, envolvendo reduções planejadas de preços a curto prazo para criar um incentivo para os consumidores comprarem; preços por segmentos diferentes, procurando oferecer preços diferenciados com base no perfil do consumidor, como tarifas reduzidas para idosos e estudantes em cinemas; preços por regiões geográficas, assim ajustando preços conforme a localização devido a fatores como transporte e impostos; preços por sazonalidade, alterando os preços com base nas épocas do ano; preços personalizados, realizando variações significativas de preços com base no perfil de compra do consumidor; descontos para pagamentos

antecipados ou à vista, oferecendo descontos para clientes que pagam antecipadamente ou à vista, incentivando a compra e melhorando o fluxo de caixa da empresa; descontos por volume de compra, concedendo descontos para compras em grandes quantidades, atraindo clientes que compram em maiores volumes e aumentando as vendas; e concessões para promoções de vendas, oferecendo descontos a varejistas em troca de posicionamento estratégico ou promoção dos produtos, incentivando-os a colocar os produtos em locais de destaque ou a realizar promoções.

PRAÇA

Praça, ou distribuição, refere-se aos canais e métodos utilizados para levar o produto ao consumidor final. Aspectos importantes incluem canais de distribuição, sendo os caminhos através dos quais o produto chega aos consumidores, como lojas físicas, e-commerce e distribuidores; cobertura geográfica, se tratando da extensão da área geográfica onde o produto está disponível; e logística, envolvendo processos relacionados ao armazenamento, transporte e entrega do produto.

PROMOÇÃO

Promoção envolve as atividades que comunicam e promovem o produto para os consumidores. Isso inclui publicidade, que são anúncios em mídias tradicionais e digitais para aumentar a visibilidade do produto; promoções de vendas, como ofertas e descontos temporários para incentivar compras; relações públicas, que são ações para construir e manter uma imagem positiva da empresa e do produto; e marketing digital, fazendo o uso de canais online, como redes sociais e e-mail marketing, para alcançar e engajar os consumidores.

PESSOAS

O componente "Pessoas" refere-se à interação entre a empresa e seus clientes, incluindo o atendimento ao cliente, pois a qualidade do atendimento e suporte oferecido aos consumidores pode impactar a satisfação e lealdade; equipe de vendas, pois as habilidades e conhecimentos da equipe que interage diretamente com os consumidores representa a empresa; e experiência do cliente, que é a experiência geral que os clientes têm ao interagir com a marca, desde a compra até o pós-venda.

OPORTUNIDADES DE CRESCIMENTO

À medida que uma empresa busca expandir e diversificar suas operações, várias estratégias de crescimento podem ser adotadas para aumentar vendas e lucros e reduzir a dependência de produtos existentes.

TIPOS DE DEMANDA

No ramo do Marketing, existe o conceito de demanda de mercado, que gira em torno da procura por determinado produto, uma forma da administração de estudar o que um segmento necessita, para compreender os requisitos de produtos e serviços do mercado, tendo suma importância para obtenção de bons resultados. Esse conceito tem relação com a oferta e a procura, onde é realizada uma análise de disponibilidade de cada produto. Quando o público apresenta grande interesse em determinado produto, a procura – demanda – tende a crescer, porém, nem sempre há garantia de que o produto apresentará grande oferta, e é nessa questão que a análise de demanda tem foco, para que os negócios corram de maneira positiva. Quando a oferta e a demanda apresentam os mesmos resultados, pode-se concluir que as previsões do negócio serão favoráveis. Dentro das exigências para se iniciar o projeto de uma empresa, esse tipo de análise se faz extremamente necessária, para se entender se o produto que se deseja comercializar será devidamente procurado. Existem oito tipos pré-determinados de demanda, sendo eles: a demanda negativa, onde a demanda mal é gerada, pelo desgosto pelo produto; a demanda inexistente, onde o produto simplesmente não é conhecido, ou não gera interesse; a demanda

latente, onde há necessidade de um produto em específico que não existe no mercado; a demanda em declínio, onde os consumidores passam a, gradativamente, deixar de comprar um produto; a demanda irregular, onde a demanda é gerada sazonalmente ou em outras épocas mais específicas do ano; a demanda plena, onde o cliente sempre consome o produto, mantendo estabilidade no mercado; a demanda excessiva, onde a quantidade de consumidores desejando o produto é menor do que a quantidade de produtos disponíveis; e a demanda indesejada, onde os consumidores desejam usufruir de produtos que podem gerar consequências sociais indesejadas. O conhecimento de todas essas vertentes é essencial para uma análise bem realizada.

COMERCIAL

CONCEITO

O departamento Comercial é o setor responsável pelo relacionamento com os clientes dentro de uma empresa. Possui diversas finalidades, desde a criação de oportunidades para a empresa, até o fortalecimento de vendas e fidelização do cliente. É uma ferramenta de extrema importância para se criar relacionamentos com o consumidor e iniciar ações com os mesmos, pois é um agrupamento de tecnologias e informações que dão auxílio às mais diversas vertentes, como segurança e clareza no momento de oferecer serviços e produtos de maneira adequada ao cliente, para que, cada vez mais, o contato seja fortalecido e suas necessidades atendidas, assim fazendo com que a empresa cresça e adquira cada vez mais pessoas, físicas e jurídicas, para caminharem ao lado, como clientes fiéis. Esse departamento trabalha a partir das decisões tomadas pelo departamento de Marketing, como a definição do público-alvo e suas necessidades, as necessidades do próprio mercado e segmento da empresa.

HISTÓRIA

A história do comércio se iniciou há muito tempo atrás, aproximadamente no século XVI quando o escambo foi criado, da qual o significado se trata sobre as trocas de produtos ou mercadorias entre duas pessoas. A história dos comerciais e da publicidade começou há muito tempo, quando antigas civilizações usavam métodos simples para divulgar seus produtos e serviços. Porém, foi a partir da invenção da imprensa, no século XV, que a publicidade começou a se expandir, com a possibilidade de imprimir panfletos e, mais tarde, anúncios em jornais, as informações sobre produtos passaram a alcançar um público muito maior.

Durante a Revolução Industrial, no século XIX, a produção de bens aumentou muito, e isso fez com que as empresas precisassem anunciar seus produtos para mais pessoas. Foi nessa época que surgiram as primeiras agências de publicidade, que ajudavam as empresas a criar e divulgar suas campanhas. A publicidade, então, se tornou uma parte essencial do mercado. Já no século XX, com a chegada do rádio e da televisão, os comerciais se tornaram parte do dia a dia das pessoas. A publicidade passou a usar jingles, slogans e personagens que criaram uma ligação emocional com

o público, assim fazendo com que os consumidores adquirissem o produto mais facilmente. Com a chegada da internet, no final do século XX, a publicidade entrou em uma nova fase. Agora, as marcas podiam alcançar seu público de forma mais direta e personalizada, usando anúncios online e redes sociais. Isso permitiu que as campanhas publicitárias fossem ainda mais focadas nas necessidades e interesses dos consumidores.

Ao mesmo tempo em que a publicidade evoluiu, o conceito de mercado também mudou. No começo, o mercado era apenas um lugar onde as pessoas trocavam mercadorias diretamente. Mas com o tempo, a invenção do dinheiro facilitou essas trocas, tornando o comércio mais organizado. A palavra "mercado" vem do latim "*mercatus*", que significa "lugar onde se compram e vendem mercadorias".

Os mercados também mudaram muito com o tempo. A globalização e o surgimento de grandes lojas e shoppings transformaram a forma como as pessoas compram e vendem produtos. Hoje, tanto a publicidade quanto os mercados continuam a se adaptar às novas tecnologias e às expectativas dos consumidores. A publicidade digital e o comércio online são exemplos de como essas áreas estão sempre evoluindo para atender a um público cada vez mais conectado e exigente.

TEÓRICOS

DAVID A. AAKER

No vasto domínio do marketing e da gestão de marcas, poucos nomes evocam tanta autoridade e respeito quanto David A. Aaker. Reconhecido amplamente como o arquiteto do branding moderno, Aaker não apenas moldou o panorama do marketing contemporâneo com suas teorias e práticas inovadoras, mas também forneceu às marcas as ferramentas necessárias para se destacarem em mercados saturados.

Nascido em 1938, Aaker firmou-se como uma figura proeminente tanto no meio acadêmico quanto empresarial, dedicando sua carreira ao estudo e à prática do branding. Sua trajetória, marcada por contribuições significativas, iniciou-se na Haas School of Business da Universidade da Califórnia em Berkeley, onde, na qualidade de Professor Emérito, transmitiu seu vasto conhecimento a várias gerações de estudantes e profissionais.

Aaker é amplamente reconhecido pelo desenvolvimento do Modelo de Identidade de Marca, uma estrutura que sublinha a importância de uma marca possuir uma identidade clara e distinta. Este modelo é essencial para compreender como uma marca comunica sua essência ao mundo e se diferencia eficazmente de seus concorrentes, destacando a necessidade de elementos centrais e estendidos que compõem a identidade da marca.

Ademais, o conceito de "Equity da Marca", introduzido e popularizado por Aaker, transformou a percepção do valor das marcas. Esse conceito demonstra que as características percebidas de uma marca podem impactar significativamente as decisões de compra dos consumidores e sua lealdade a longo prazo.

Por meio de obras renomadas, como "Managing Brand Equity", "Building Strong Brands", "Brand Leadership" e "Strategic Market Management", Aaker não apenas consolidou sua posição como uma autoridade incontestável em branding, mas também ofereceu um valioso repertório de conhecimento prático para aqueles que buscam aprimorar suas estratégias de marca.

Sua influência transcende o âmbito acadêmico; como consultor, Aaker tem auxiliado diversas empresas globais no desenvolvimento de estratégias de marca altamente eficazes, evidenciando a aplicabilidade da teoria na obtenção de resultados concretos no mercado.

Vivemos em uma era em que o branding nunca foi tão crucial para o sucesso empresarial. As lições de David A. Aaker proporcionam uma base sólida para a construção e gestão de marcas fortes, que não apenas sobrevivem, mas prosperam diante dos desafios contemporâneos. À medida que o cenário global continua a evoluir, a necessidade de estratégias de branding inovadoras e eficazes torna-se cada vez mais premente.

MICHAEL PORTER

Michael Porter é um lecionador da **Harvard Business School**, na qual **leciona temas sobre: administração e economia. Nasceu em Ann Arbor, no ano de 1947 ao norte de Michigan, formou-se em Engenharia Aeroespacial e Mecânica pela Universidade de Princeton.**

Após, doutorou-se em Economia Empresarial pela Universidade de Harvard. Durante toda sua de sua trajetória na Harvard Business School, ele criou uma teoria econômica.

Além do mais, elaborou **conceitos e técnicas para tratar de vários empecilhos encarados por** corporações, economias e sociedades.

CINCO FORÇAS DE MICHAEL PORTER

RIVALIDADE ENTRE CONCORRENTES

A rivalidade entre empresas do mesmo setor é crucial para determinar a intensidade da concorrência. Quanto mais empresas disputando um segmento, mais agressivas serão as estratégias de captação de clientes. A competição acirrada tende a reduzir margens de lucro, pois os preços tornam-se um diferencial significativo. Fatores como número de concorrentes, taxa de crescimento do setor, diferenciação dos produtos e complexidade das informações impactam diretamente essa força. Entraves à saída também influenciam a intensidade dessa rivalidade.

ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES

A facilidade ou dificuldade de novas empresas ingressarem em um mercado determina o nível de ameaça que elas representam. Quanto maiores as barreiras de entrada, menor o risco de novos concorrentes, o que beneficia as empresas estabelecidas, permitindo-lhes manter margens de lucro elevadas. No entanto, um excesso de barreiras pode limitar a inovação, levando à formação de monopólios ou oligopólios. Exemplos de barreiras incluem valor da marca, acesso aos canais de distribuição, custos de mudança e proteções governamentais como patentes ou regulamentações.

PRODUTOS SUBSTITUTOS

A disponibilidade de produtos substitutos aumenta o poder de barganha dos consumidores, pois oferece alternativas que podem ser preferidas por preço ou qualidade. O estudo dessa força envolve compreender o quão propensos os clientes estão a trocar de produto e quais fatores impulsionam essa mudança, como preço, qualidade e a relação custo-benefício. A existência de produtos substitutos impacta

diretamente a capacidade de uma empresa em manter seus clientes e pode pressionar por inovações e melhorias contínuas.

PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS CLIENTES

O equilíbrio entre oferta e demanda define o poder de barganha dos clientes. Quando a demanda é elevada, as empresas têm mais controle sobre o mercado; quando a demanda é baixa, o poder dos consumidores aumenta, permitindo-lhes pressionar por preços melhores e produtos de maior qualidade. Essa força é especialmente influenciada pelo preço final, a presença de produtos substitutos e o nível de informação que os clientes têm sobre as mercadorias e serviços oferecidos.

PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES

Fornecedores desempenham um papel fundamental em qualquer setor, especialmente aqueles que oferecem insumos exclusivos. Quando há poucos fornecedores ou quando eles detêm um diferencial significativo, seu poder de negociação aumenta, podendo impactar negativamente os custos para as empresas compradoras. A concentração de fornecedores reduz a capacidade de negociação das empresas, enquanto uma cadeia de suprimentos diversificada pode melhorar a competitividade e lucratividade. Empresas devem evitar dependência excessiva de um único fornecedor, pois isso pode aumentar a vulnerabilidade.

COMO LEVAR OS CONCEITOS DE PORTER À GESTÃO DE EMPRESAS

Planejamento estratégico: Essa ferramenta permite identificar ameaças e oportunidades no mercado, baseando-se em informações obtidas por pesquisas de mercado. Para empresas, é crucial incorporar as cinco forças em seus planos de negócios e marketing, reavaliando-as sempre que uma força mudar.

Porter sugere três estratégias: foco, diferenciação e liderança em custos, permitindo que as empresas ajustem suas abordagens conforme o comportamento do mercado e seus concorrentes. Investir na diferenciação, inovação e melhorar o relacionamento com consumidores também são ações recomendadas. A integração vertical, tanto para frente quanto para trás, é outra tática utilizada, como exemplificado

por redes varejistas que lançam produtos próprios e pela indústria automotiva que cria concessionárias para comercializar seus veículos.

Ao adotar essas estratégias e alinhar-se com as forças de Porter, uma empresa pode fortalecer sua posição de mercado, aumentar suas margens de lucro e se proteger das ações da concorrência.

AÇÕES COMERCIAIS

As ações comerciais são estratégias e táticas implementadas pelas empresas com o objetivo de impulsionar as vendas e gerar receita. Elas são parte integrante da execução da estratégia de marketing de uma empresa e são direcionadas para o alcance de metas específicas de vendas e conquista de clientes, uma das formas mais comuns de ações comerciais é a promoção de vendas, que envolve ofertas temporárias, descontos, cupons, brindes ou programas de fidelidade para incentivar os consumidores a comprar. Essas promoções podem ser realizadas tanto em lojas físicas quanto online e têm o objetivo de atrair consumidores, aumentar a rotatividade de estoque e gerar receita adicional.

Outra ação comercial comum é o merchandising no ponto de venda, que consiste na apresentação visual dos produtos no ambiente de varejo para atrair a atenção dos clientes e estimular a compra impulsiva. Isso inclui a disposição estratégica dos produtos nas prateleiras, a utilização de materiais de comunicação visual, como banners e displays, e a criação de ambientes atraentes para o consumidor.

Com isso, as ações comerciais também podem envolver a negociação com clientes, especialmente em contextos B2B (business-to-business), onde as empresas negociam preços, condições de pagamento e prazos de entrega para fechar negócios vantajosos para ambas as partes. Gestão de canais de distribuição também é uma parte crucial das ações comerciais, envolvendo o gerenciamento eficaz dos intermediários, como atacadistas, varejistas e distribuidores, para garantir que os produtos cheguem aos consumidores finais de forma eficiente e oportuna.

As ações são todas as iniciativas implementadas pelas empresas para impulsionar as vendas e gerar receita, abrangendo desde promoções de vendas e merchandising até negociações com clientes e gestão de canais de distribuição.

Essas ações são essenciais para o sucesso de qualquer negócio, pois contribuem para o aumento das vendas e o crescimento da empresa. Fortalecendo a marca.

Então pode-se dizer que as ações comerciais se referem às estratégias e atividades realizadas por uma empresa para promover seus produtos ou serviços e alcançar seus objetivos de negócios. Isso pode incluir publicidade, promoções, marketing digital, participação em eventos, entre outras ações, com o objetivo de atrair clientes, aumentar as vendas e fortalece.

ESTRATÉGIAS COMERCIAIS

As estratégias comerciais são os desenvolvimentos das ações de uma empresa que visam os estudos e análises com os seus objetivos evidentes. Desenvolver uma estratégia comercial eficaz é essencial para alcançar o sucesso empresarial. Essa estratégia envolve um conjunto de ações planejadas e integradas em todos os setores da empresa, com o objetivo de atingir metas específicas, como aumentar vendas, expandir a base de clientes, melhorar a rentabilidade e fortalecer a posição no mercado. É um processo que visa criar valor para o negócio. Existem várias abordagens que uma empresa pode adotar para implementar uma estratégia comercial. Uma delas é a segmentação de mercado, que foca em identificar e atender segmentos específicos que tenham maior probabilidade de se interessar pelos produtos ou serviços oferecidos. Outra abordagem comum é a diferenciação de produto, destacando características exclusivas que proporcionem um valor único aos clientes. Além disso, a penetração de mercado, que busca aumentar a participação no mercado por meio de preços competitivos e campanhas de marketing agressivas, também é uma estratégia eficaz. Melhorar ou desenvolver novos produtos para atender melhor às necessidades dos clientes é outra estratégia crucial. Entrar em novos mercados geográficos ou segmentos de clientes, conhecido como expansão de mercado, pode ajudar a aumentar a base de clientes e as vendas. Colaborar com outras empresas para acessar novos mercados ou desenvolver novas tecnologias, através de parcerias estratégicas, pode ser uma abordagem valiosa. Utilizar canais digitais e plataformas de e-commerce para alcançar um público mais amplo e melhorar a experiência do cliente está se tornando cada vez mais relevante no cenário atual.

Para que uma estratégia comercial seja bem-sucedida, é fundamental utilizar diversas técnicas de análise e planejamento. Ferramentas como a análise SWOT ajudam a identificar pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças da empresa. Estabelecer objetivos claros e métricas para medir o progresso, bem como indicadores de desempenho, são essenciais para monitorar e avaliar a eficácia das estratégias implementadas. Comparar práticas e processos da empresa com os de líderes do setor pode identificar áreas de melhoria. Criar uma proposta de valor clara, que diferencie a empresa da concorrência e atraia clientes, é crucial para o sucesso da estratégia. Além disso, é necessário um sistema de informações confiável para monitorar de perto o ambiente de marketing, avaliar continuamente o potencial de mercado e prever a demanda.

O desenvolvimento de uma estratégia comercial eficaz envolve vários passos importantes. Primeiro, é necessário definir objetivos claros, determinando metas específicas que a empresa deseja alcançar, como aumentar a receita, expandir a base de clientes ou melhorar a satisfação do cliente. Analisar o mercado é crucial para entender a concorrência, identificar oportunidades de mercado e compreender as necessidades dos clientes. Criar valor para os clientes, oferecendo produtos ou serviços que atendam ou superem suas expectativas, é fundamental. Manter um relacionamento positivo com fornecedores garante a qualidade e eficiência na produção. Investir nos colaboradores, oferecendo treinamento e desenvolvimento, assegura que estejam motivados e capacitados para alcançar os objetivos da empresa. Monitorar e ajustar a estratégia, utilizando ferramentas de gestão para acompanhar o progresso das metas e fazer ajustes conforme necessário, é crucial para o sucesso contínuo da estratégia.

Diversas ferramentas podem auxiliar na construção de estratégias comerciais. Por exemplo, a análise SWOT ajuda a identificar os pontos fortes e fracos, além das oportunidades e ameaças. O diagnóstico financeiro é uma ferramenta interativa que faz perguntas sobre relatórios financeiros e fornece um plano de ação para melhorar a estratégia financeira.

Desenvolver uma estratégia comercial eficaz é essencial para o sucesso de uma empresa. Isso envolve a definição de objetivos claros, a compreensão do mercado e a criação de valor para clientes, colaboradores e fornecedores. Utilizar técnicas e ferramentas adequadas ajuda a monitorar o progresso e ajustar as

estratégias conforme necessário, garantindo que a empresa se mantenha competitiva e alcance seus objetivos de negócios.

PROCESSO DE VENDAS

É um roteiro de um conjunto estruturado de etapas que deve ser seguido para transformar potenciais clientes em clientes efetivos. Sendo um processo essencial para ter extrema garantia que as vendas sejam realizadas de maneira eficiente e consistente. Tendo envolvimento uma sequência de série de atividades que vão desde a identificação de clientes em potencial até o fechamento da venda e o acompanhamento pós-venda. Com uma grande importância de desencadear o sucesso de vendas da empresa, porque organiza e otimiza a maneira como os produtos ou serviços são oferecidos e vendidos aos clientes. Treinamento e Desenvolvimento da Equipe que tem a obrigação de facilitar o Treinamento, ou seja, novos vendedores podem ser treinados de maneira mais eficaz e rápida, uma vez que há um processo bem definido a seguir, desenvolvimento Contínuo é o que proporciona um quadro de referência para o desenvolvimento contínuo das habilidades de vendas.

Previsibilidade e Planejamento é a Previsões de Vendas que facilita a previsão de vendas futuras, permitindo que a empresa planeje melhor seus recursos e estratégias e também tem dentro do seu conceito a Gestão de pipeline que é a ajuda para monitorar o progresso de cada lead e identificar em qual estágio do processo cada um está permitindo intervenções oportunas.

Organização e Estrutura é ter consistência e um processo de vendas bem definido garante que todos os vendedores sigam os mesmos passos, proporcionando uma experiência consistente para todos os clientes, clareza ajuda a definir claramente cada etapa da venda, facilitando a administração e o acompanhamento de cada oportunidade.

Aumento das Vendas e Receitas, que basicamente é a taxa de conversão de leads em clientes ao seguir um processo estruturado e eficaz, retenção de clientes que promove uma melhor retenção de clientes através de um acompanhamento pós-venda adequado, gerando mais vendas recorrentes.

Aumento da Eficiência sendo a produtividade automatiza e padroniza tarefas repetitivas, permitindo que os vendedores se concentrem em atividades que agreguem mais valor, como a construção de relacionamentos com os clientes. Economia de Tempo reduz o tempo necessário para fechar uma venda, acelerando o ciclo de vendas e aumentando a produtividade. Tendo em mente que as suas etapas principais também são inclusas a exploração da criatividade e persistência e com isso tendo em mente as lacunas de: prospecção com a ideia de identificar potenciais clientes (leads) que possam ter interesse no seu produto ou serviço. Isso pode ser feito por meio de pesquisas de mercado, networking, campanhas de marketing, entre outros; qualificação, que é avaliar os leads para determinar se eles são uma boa oportunidade de venda. Isso envolve coletar informações sobre suas necessidades, orçamento e capacidade de decisão. Contato Inicial tornando-se necessário estabelecer o primeiro contato com o lead qualificado, seja por telefone, e-mail, redes sociais ou pessoalmente, para apresentar a empresa e iniciar o relacionamento.

Apresentação e Demonstração apresentar seu produto ou serviço de maneira detalhada, destacando os benefícios e como ele pode resolver os problemas ou atender às necessidades do cliente.

Negociação discutir os termos da venda, incluindo preço, condições de pagamento e quaisquer outros detalhes relevantes. Esse estágio pode envolver concessões e ajustes para chegar a um acordo mutuamente benéfico.

Fechamento finalizar a venda, obtendo o compromisso do cliente e formalizando a transação por meio de contratos ou pedidos de compra.

Pós-venda garantir a satisfação do cliente após a compra, oferecendo suporte, treinamento ou quaisquer outros serviços necessários para assegurar que o cliente esteja satisfeito e fidelizado.

Follow-up manter o contato com o cliente após a venda para identificar novas oportunidades de vendas e fortalecer o relacionamento, para que juntos possam repetir o processo.

Com um processo que pode ser otimizado com uso de ferramentas de CRM (Customer Relationship Management), que tem a função de colaborar com a gerência

de interações com os clientes e ter livre acesso a várias etapas do processo de vendas.

A RELAÇÃO ENTRE MARKETING E AÇÕES COMERCIAIS

A relação entre marketing e ações comerciais é muito próxima e interdependente. As ações comerciais referem-se às atividades diretas voltadas para a venda de produtos ou serviços, como a promoção de vendas, o merchandising, a negociação com clientes e a gestão de canais de distribuição. Por outro lado, o marketing é a estratégia mais ampla que orienta essas ações comerciais.

O marketing fornece a estrutura e o contexto para as ações comerciais, determinando o público-alvo, definindo as mensagens e posicionamento do produto, estabelecendo os objetivos de vendas e orientando o desenvolvimento de produtos. Por exemplo, uma campanha publicitária pode ser parte de uma estratégia de marketing mais ampla para aumentar a conscientização da marca e impulsionar as vendas

As ações comerciais, por sua vez, são as ferramentas táticas usadas para alcançar os objetivos de marketing. Elas são executadas no nível operacional e têm como objetivo direto gerar vendas e receitas. Sem uma estratégia de marketing eficaz, as ações comerciais podem ser dispersas e menos eficazes. Por outro lado, sem a implementação bem-sucedida das ações comerciais, a estratégia de marketing pode não se traduzir em resultados tangíveis.

Com tudo, o marketing e as ações comerciais estão intrinsecamente ligados, com o marketing fornecendo a direção estratégica e as ações comerciais executando as táticas para alcançar os objetivos estabelecidos pela estratégia de marketing.

PLANO DE NEGÓCIOS

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

1.1. RESUMO DOS PRINCIPAIS PONTOS DO PLANO DE NEGÓCIOS

O Passadio Bar é uma empresa alicerçada no ramo alimentício com o escopo de satisfazer o cliente a partir de um fornecimento de comida ímpar, estabelecimento de música ao vivo como entretenimento e localização bem avistada, conectando-se com diversos públicos e culturas com o mesmo propósito: conquistá-los. Os principais produtos são ambíguos e saborosos inatamente, cujos quais os pratos essenciais de cada dia são relacionados aos gêneros musicais mais concernentes, bem como mais interligados à personalidade da clientela. Nossos serviços/produtos principais são:

Prato principal do dia:

- Segunda: dia não temático
- Terça: rock - costelinha
- Quarta: pagode - feijoada
- Quinta: MPB - frango parmegiana
- Sexta: sertanejo - filé de peixe
- Sábado: samba - churrasco
- Domingo: forró - baião

Pratos diversos:

- Gratinado de frango
- Risoto
- Coxa e sobrecoxa
- Filé de tilápia
- Bacalhau
- Peixe cozido
- Berinjela à parmegiana
- Almôndegas
- Lasanha
- Panqueca (carne e frango)

- Strogonoff
- Calabresa
- Filé de frango

Bebidas:

- Coca-cola
- Guaraná
- Sprite
- Pepsi
- Suco (maracujá, laranja, limão, abacaxi, acerola, manga)
- Cerveja (Skol, Itaipava, Stella, Heineken, brahma)
- Cerveja artesanal
- Gin
- Tequila

Outros ("petisco"):

- Batata frita
- Camarão
- Frango empanado

Por conseguinte, o Passadio Bar foi promulgado na Avenida Rebouças 3.044, localizando-se no bairro Pinheiros e na cidade e Estado de São Paulo (SP). As opções de contato da empresa alimentícia são: Fone 1: (11) 99999-1234; Fone 2: (11) 98865-7832 e Fax: (11) 37754-4329. Constata-se que o público-alvo do restaurante se encontra na faixa média entre 25 e 45 anos, com o gênero masculino sendo os consumidores majoritários da Passadio Bar. Esses indivíduos são atuantes em empresas renomadas por entre as imediações da Avenida Rebouças, possuindo escolaridade superior e um salário variando entre R\$ 15.000 e R\$ 23.700. Eles consomem em pequenas quantidades, mas são clientes assíduos, indo no bar-restaurante entre 4 e 5 dias da semana.

Indicadores de viabilidade	Valor
Capital Social	R\$ 2.000,000,00
Lucratividade	4.27% ao ano (a.a.)
Rentabilidade	14,11%
Prazo de retorno de investimento	7 anos
Ponto de Equilíbrio (PE)	387.623,32

1.2 DADOS DOS EMPREENDEDORES, EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E ATRIBUIÇÕES

Sócio 1

Nome: Mariana Abílio	
Endereço: Avenida 9 de julho	
Cidade: São Paulo	Estado: São Paulo
Telefone 1: (11) 98745-2391	Telefone 2:

Educação

- Graduação em Marketing na universidade pública de São Paulo - 2018/2021

Experiência Profissional

- Marca Mundial, Assistente de marketing - 13/07/20 - 10/5/23

Departamento: Marketing

Cargo: Diretor de Marketing

Atribuições do Sócio 1: Responsável por Planejar, executar e monitorar as ações de marketing da empresa. Essas ações garantem a geração de demanda, vendas crescimento do negócio, usar dados para informar decisões de marketing e segmentação de público-alvo e monitorar e analisar o desempenho das campanhas digitais, ajustando estratégias conforme necessário.

Sócio 2

Nome: Rayssa Batista	
Endereço: Avenida Cruzeiro do Sul	
Cidade: São Paulo	Estado: São Paulo
Telefone 1: (11) 94332-5333	Telefone 2:

Educação

- Bacharel em Gestão de eventos na USP - 2017/2020

Experiência Profissional

- TIMENOW, Gerente de projetos - 05/2022 - 08/2023

Departamento: Eventos

Cargo: Diretor de Eventos

Atribuições do Sócio 2: Responsável por planejar, organizar e executar eventos de diversos tipos, como conferências, feiras, coffee break, festas, lançamentos, repassar informações sobre preços, garantir que todos os membros estejam alinhados com os objetivos do evento e coordenar campanhas de comunicação e mídia social.

Sócio 3

Nome: Luiz Eduardo	
--------------------	--

Endereço: Avenida Paulista	
Cidade: São Paulo	Estado: São Paulo
Telefone 1: (11)92102-8816	Telefone 2:

Educação

- Bacharelado em Administração na FEAAC/UFC - 2018-2021

Experiência Profissional

- Administrador executivo, SONAE – 03/2016 – 09/2023

Departamento: Administração

Cargo: Diretor Administrativo

Atribuições do Sócio 3: Responsável por cuidar da gestão de pessoal, definir objetivos e metas administrativas alinhadas à visão da empresa, analisar relatórios financeiros e fornece recomendações para otimização de custos, além de garantir que a empresa esteja em conformidade com as leis e regulamentos aplicáveis.

Sócio 4

Nome: Maria Eduarda Oliveira	
Endereço: Rua Oscar Freire	
Cidade: São Paulo	Estado: São Paulo
Telefone 1: (11) 96754-7211	Telefone 2:

Educação

- Mestrado em Gestão Financeira na FEAAC/UFC - 2018/2021

Experiência Profissional

- Diretor de finanças, Banco Santander Totta – 03/2020 – 02/2024

Departamento: Financeiro

Cargo: Diretor Financeiro

Atribuições do Sócio 4: Responsável por administrar os riscos do negócio, definir as políticas de gestão de recursos, desenvolver e implementar processos financeiros na empresa, desenvolver e colocar em prática processos de contabilidade, fiscalização e escrituração, fazer o plano financeiro, organizá-lo e colocá-lo em prática, analisando os resultados obtidos e fazer relatórios de gestão para apresentar ao CEO. Além disso, supervisionar a gestão do fluxo de caixa, otimizar a alocação de recursos financeiros, garantir a adequação das práticas financeiras às melhores normas de mercado, realizar previsões financeiras regulares e implementar controles internos para mitigação de riscos financeiros.

Sócio 5

Nome: Victor Miranda	
Endereço: Rua Augusta	
Cidade: São Paulo	Estado: São Paulo
Telefone 1: (11) 98353-4786	Telefone 2:

Educação

- Recursos Humanos – USP - 2020/2023
- Pós-graduado em Gestão de Pessoas – USP - 2017/2019

Experiência Profissional

- Assistente de recursos humanos PACÍFICO LOG LOGÍSTICA E TRANSPORTE LTDA –09/2021 – 07/2024

Departamento: Recursos Humanos

Cargo: Diretor de Recursos Humanos

Atribuições do Sócio 5: Responsável por gerir o orçamento do seu departamento, zelar pelas políticas da empresa, garantir a qualidade e a produtividade dos colaboradores dentro da legislação, gerir carreiras, cargos e salários, atuar com foco em planejamento, implantar e desenvolver programas de administração de salários e benefícios, treinamento e desenvolvimento e avaliar o desenvolvimento dos colaboradores. Além disso, realizar recrutamento e seleção de novos colaboradores, gerenciar a folha de pagamento, supervisionar o departamento pessoal e garantir a conformidade com as normas trabalhistas e previdenciárias.

Sócio 6

Nome: Máximo Vinicius	
Endereço: Rua Avandava	
Cidade: São Paulo	Estado: São Paulo
Telefone 1: (11) 98732-5624	Telefone 2:

Educação

- Bacharelado em Gastronomia, Instituto Gastronômico de São Paulo – 07/2005 – 08/2009

Experiência Profissional

- Chefe de Cozinha Executivo Palace Restaurant, São Paulo – 01/2016 – 03/2024

Departamento: Cozinha

Cargo: Chefe de Cozinha

Atribuições do Sócio 6: Responsável por planejar e organizar a produção de alimentos, supervisionar a equipe de cozinha, garantir a qualidade e apresentação dos pratos, desenvolver cardápios inovadores e equilibrados, controlar o inventário de ingredientes e insumos, gerenciar o orçamento da cozinha e os custos operacionais, assegurar o cumprimento das normas de higiene e segurança alimentar, treinar e

desenvolver os colaboradores da equipe, e implementar práticas de sustentabilidade na cozinha. Além disso, colaborar com a equipe para garantir uma experiência de cliente excepcional, monitorar o desempenho da cozinha através de avaliações e feedbacks, e manter-se atualizado sobre tendências gastronômicas e novas técnicas culinárias.

1.3 DADOS DO EMPREENDIMENTO

Nome da empresa	Passadio Bar Ltda.
CNPJ/CPF	58.171.965/0001-27

1.4 MISSÃO DA EMPRESA

A empresa Passadio Bar, que tem por objetivo ofertar comida com alta qualidade, por um preço na média do mercado.

O público-alvo do restaurante é composto majoritariamente por indivíduos com idades entre 25 e 45 anos, predominantemente do sexo masculino, que possuem famílias pequenas. Esses profissionais atuam em escritórios de grandes empresas situadas, principalmente, nas imediações da Avenida Rebouças. Com nível superior completo, eles estão inseridos em uma faixa salarial que varia entre R\$ 15.000 e R\$ 23.700.

Entende-se que para a fidelização do consumidor é necessária a oferta de uma experiência satisfatória, ao mesmo nível da necessidade do oferecimento de ótimos produtos.

É importante que haja uma linha de comunicação entre todos os colaboradores, afim de mantê-los motivados com o trabalho.

MISSÃO: Oferecer uma experiência gastronômica satisfatória, com a presença de uma boa música em um ambiente agradável e confortável.

1.5 SETORES DE ATIVIDADES

<input type="checkbox"/>	Agropecuária	<input type="checkbox"/>	Indústria	<input checked="" type="checkbox"/>	Comércio
<input type="checkbox"/>	Serviços	<input type="checkbox"/>	Outros	<input type="text"/>	

1.6 FORMA JURÍDICA

- Microempreendedor individual-MEI
- Empresário individual
- Empresa individual de Responsabilidade Limitada-EIRELI
- Sociedade Limitada
- Outros:

1.7 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

1.7.1 ÂMBITO FEDERAL

Optante pelo SIMPLES

- Sim
- Não

A empresa Passadio Bar LTDA. se enquadra na tributação simplificada do Lucro Presumido, tendo a responsabilidade de pagar tais impostos determinados por esse regime tributário.

1.8 CAPITAL SOCIAL

	Nome dos Sócios	Valor (R\$)	% de participação
Sócio 1	Mariana Abílio	R\$ 666.666,67	33,34%
Sócio 2	Rayssa Batista	R\$ 666.666,67	33,34%
Sócio 3	Luiz Eduardo	R\$ 666.666,66	33,32%
Total		R\$ 2.000.000,00	100%

1.9 FONTE DE RECURSOS

No início, os sócios fundadores se reuniram para levantar fundos, com a finalidade de formar a empresa e estabelecer o firmamento para seu desenvolvimento

futuro. Neste procedimento, foi empreendido um esforço coletivo para adquirir fundos, fundamentais para a criação e evolução da empresa. Conforme a empresa progredir, os sócios procuraram oportunidades de investimento para estimular seu desenvolvimento. A busca por um investidor anjo pode se tornar prioridade, visando em atrair recursos extras e conhecimento especializado que auxiliassem a empresa a se estabelecer no mercado. Com a chegada de um investidor anjo, o objetivo da empresa é aumentar sua capacidade de investimento, aprimorar sua infraestrutura e expandir suas atividades comerciais. Além disso, a colaboração com um investidor anjo deve ser considerada, para contribuir para o sucesso sustentável da empresa através do acesso a redes de contatos valiosos, conhecimento especializado e orientação estratégica.

2. ANÁLISE DE MERCADO

2.1 ESTUDO DOS CLIENTES

O público-alvo de nosso restaurante é composto majoritariamente por indivíduos com idades entre 25 e 45 anos, predominantemente do sexo masculino, que possuem famílias pequenas. Esses profissionais atuam em escritórios de grandes empresas situadas, principalmente, nas imediações da Avenida Rebouças. Com nível superior completo, eles estão inseridos em uma faixa salarial que varia entre R\$ 15.000 e R\$ 23.700.

O padrão de consumo desse público caracteriza-se pela aquisição de produtos em pequenas quantidades, porém com elevada frequência, frequentando nosso estabelecimento, em média, de 4 a 5 vezes por semana. O que os leva a optar por nosso restaurante é o atendimento diferenciado, que inclui cardápios exclusivos para cada dia da semana, além de um ambiente climatizado e com música ambiente, proporcionando uma experiência gastronômica agradável e singular. Outro fator decisivo é o preço acessível, cuidadosamente ajustado ao perfil desse público.

Nosso restaurante está estrategicamente localizado na Avenida Rebouças, permitindo-nos atrair esse perfil de cliente que busca não apenas uma refeição, mas uma experiência que contribua para o seu bem-estar diário.

2.2 ESTUDO DOS CONCORRENTES

INFORMAÇÕES COMPLETAS:

Qualidade

Passadio Bar: Ambiente arejado, confortável e elegante, bons pratos e boa acústica, cardápio variado.

Canto da Madalena: Ambiente aconchegante, bons pratos e boa acústica, sem muitas informações sobre o cardápio.

Bar São Bento: Ambiente descontraído, pratos de qualidade mediana, segundo feedbacks, porém cardápio variado.

Pirajá: Ambiente arejado e confortável, boa acústica, pratos de qualidade mediana, segundo feedbacks, com cardápio variado.

Preço:

- Passadio Bar: Na média de preço do ramo.
- Canto da Madalena: Na média de preço do ramo.
- Bar do São Bento: Levemente elevado.
- Pijará: Na média de preço do ramo.

Condições de Pagamento:

- Passadio Bar: Aceita cartão de débito, crédito, dinheiro em espécie e PIX.
- Canto da Madalena: Aceita cartão de débito, crédito e PIX.
- Bar do São Bento: Aceita cartão de débito, crédito e PIX.
- Pijará: Aceita cartão de débito, crédito e PIX.

Localização:

- Passadio Bar: Av. Rebouças, 3044 - Pinheiros, São Paulo - SP, 05402-600.
- Canto da Madalena: R. Medeiros de Albuquerque, 450 - Jardim das Bandeiras, São Paulo - SP, 05436-060.
- Bar do São Bento: R. Mourato Coelho, 1060 - Pinheiros, São Paulo - SP, 05417-001.
- Pijará: Av. Brig. Faria Lima, 64-112 - Pinheiros, São Paulo - SP, 05426-200.

Atendimento:

- Passadio Bar: Ótimo.
- Canto da Madalena: Deixa a desejar.
- Bar do São Bento: Deixa a desejar.
- Pijará: Bom.

Serviços aos Clientes:

- Passadio Bar: Aberto de segunda a domingo.
- Canto da Madalena: Aberto de terça a domingo.
- Bar do São Bento: Aberto de segunda a domingo.
- Pijará: Aberto de segunda a domingo.

Garantias Oferecidas:

Passadio Bar: Efetua entrega, viagem, reservas, oferece mesas ao ar livre, lugares para sentar, cadeiras para bebês, acesso para cadeirantes, serve bebida alcoólica, wi-fi gratuito, serviço de mesa e música ao vivo.

Canto da Madalena: Efetua entrega, viagem, reservas, oferece mesas ao ar livre, lugares para sentar, cadeiras para bebês, acesso para cadeirantes, serve bebida alcoólica, wi-fi gratuito e serviço de mesa.

Bar do São Bento: Oferece reservas, mesas ao ar livre, lugares para sentar, televisão, acesso para cadeirantes, serve bebida alcoólica, wi-fi gratuito, serviço de mesa e música ao vivo.

Pijará: Oferece mesas ao ar livre, lugares para sentar, televisão, acesso para cadeirantes, serve bebida alcoólica, wi-fi gratuito e serviço de mesa.

	Qualidade	Preço	Condições de Pagamento	Localização	Atendimento	Serviços aos Clientes	Garantias Oferecidas
Passadio Bar	Bom ambiente, bons pratos e boa acústica.	Na média de preço do ramo.	Aceita cartão de débito, crédito, dinheiro em espécie e PIX.	Av. Rebouças, 3044 – Pinheiros.	Ótimo.	Aberto de segunda a domingo.	Entrega, mesas ao ar livre, acesso para cadeirantes, música ao vivo, etc.
Canto da Madalena	Bom ambiente, bons pratos e boa acústica.	Na média de preço do ramo.	Aceita cartão de débito, crédito e PIX.	R. Medeiros de Albuquerque, 450 - Jardim das Bandeiras.	Deixa a desejar.	Aberto de terça a domingo.	Entrega, mesas ao ar livre, acesso para cadeirantes, etc.
Bar do São Bento	Bom ambiente, pratos de qualidade e mediana.	Levemente elevado.	Aceita cartão de débito, crédito e PIX.	R. Mourato Coelho, 1060 – Pinheiros.	Deixa a desejar.	Aberto de segunda a domingo.	Reservas, mesas ao ar livre, acesso para cadeirantes, música ao vivo, etc.
Pijará	Bom ambiente, pratos mediano	Na média de preço do ramo.	Aceita cartão de débito,	Av. Brig. Faria Lima, 64-112 – Pinheiros.	Bom.	Aberto de segunda a	Mesas ao ar livre, acesso para

	s e boa acústica		crédito e PIX.			domingo.	cadeirantes, etc.
Conclusões	De acordo com a análise minuciosa de cada um dos aspectos da concorrência que possuem potencial de ameaçar os negócios a se iniciar do Passadio Bar, pode-se concluir que a empresa não se encontra em desvantagem em relação aos seus concorrentes, podendo crescer de maneira exponencial após certo período de tempo, em sua atuação e em tal localização.						

2.3 ESTUDO DOS FORNECEDORES

Ordem	Descrição dos itens a serem adquiridos (Matérias-primas, insumos, mercadorias e serviços)	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
1	Carnes variadas, cortes bovinos, aves, e suínos	Swift	R\$100.000	Pix, boleto e cartão de crédito	2 dias úteis	SP
2	Especializado em carnes premium para restaurantes.	Frigorífico São Pedro	R\$50.000	Pix, boleto e cartão de crédito	10 dias úteis	MG

3	Carnes frescas e congeladas, incluindo carnes especiais.	Minerva Foods	R\$70.000	Pix, boleto e cartao de credito	5 dias úteis	SP
4	Carnes bovinas, suínas e frango para food service.	Frighostrela	R\$65.000	Pix, boleto e cartao de credito	15 dias úteis	SP
5	Carnes especiais e cortes premium.	Gou Beef	R\$75.000	Pix, boleto e cartao de credito	12 dias úteis	SP
6	Carnes de diferentes tipos e cortes.	Nutri Carnes	R\$68.000	Pix, boleto e cartao de credito	8 dias úteis	SP
7	Carnes frescas e cortes especiais.	Carne Fresca São João	R\$72.000	Pix, boleto e cartao de credito	10 dias úteis	SC
8	Vinhos, cervejas, destilados e bebidas importadas.	Casa Flora	R\$70.000	Boleto e pix	7 dias úteis	SP

9	Cervejas, vinhos e bebidas alcoólicas	Imigrantes Bebidas	R\$22.000	Cartão de crédito e boleto	5 dias úteis	SP
10	Distribuidora de bebidas alcoólicas e não alcoólicas	Distri Bebidas	R\$18.000	Cartão de crédito e pix	12 dias úteis	SP
11	Cervejas, vinhos, destilados e bebidas em geral	Empório Net Bebidas	R\$26.000	Pix, boleto e cartao de credito	9 dias úteis	SP
12	Especializada em bebidas alcoólicas.	MultiBebidas	R\$24.000	Boleto, pix e cartao de credito	10 dias úteis	SP
13	Cervejas, vinhos, refrigerantes e bebidas alcoólicas.	Global Bebidas	R\$30.000	Boleto, pix e cartao de credito	14 dias úteis	BH
14	Especializada em vinhos e bebidas premium	Cantu Importadora	R\$55.000	Boleto, pix e cartao de credito	10 dias úteis	SP
15	Feira atacadista com	Ceasa São Paulo	R\$12.000	Cartão de crédito e pix	5 dias úteis	SP

	grande variedade de legumes e verduras.					
16	Distribuição de alimentos frescos, incluindo vegetais e frutas.	Morgado Distribuidora	R\$10.000	Cartão de crédito e pix	6 dias úteis	SP
17	Especializada em hortifrúti para restaurantes.	Rei do Verde	R\$15.000	Cartão de crédito e pix	8 dias úteis	SP
18	Variedade de frutas, legumes e hortaliças.	Frutaria São Paulo	R\$13.000	Boleto cartão de crédito e pix	9 dias úteis	SP
19	Distribuição de frutas e legumes frescos.	Green Fruit	R\$11.000	Cartão de crédito e pix	7 dias úteis	SP
20	Fornecimento de frutas, verduras e legumes.	Distribuidora Florida	R\$14.000	Cartão de crédito e pix	10 dias úteis	SP

21	Fornecimento de hortifrúti fresco.	Cesar Distribuição	R\$9.000	Cartão de crédito e pix	5 dias úteis	SP
22	Talheres, pratos, copos e acessórios de cozinha.	Gipao Atacado	R\$ 8.500	Pix, boleto e cartao de credito	6 dias úteis	SP
23	Utensílios, panelas e equipamentos de cozinha para bares.	Camargo Equipamentos	R\$20.000	Pix, boleto e cartao de credito	15 dias úteis	SP
24	Equipamentos de cozinha profissional e utensílios variados.	Prochef Brasil	R\$23.000	Pix, boleto e cartao de credito	12 dias úteis	SP
25	Copos, pratos, utensílios de cozinha.	Casa das Louças	R\$11.000	Boleto e cartao de credito	10 dias úteis	SP
26	Talheres, utensílios e equipamentos de cozinha em inox	Rima Metalúrgica	R\$18.000	Cartão de crédito e pix	20 dias úteis	SP

27	Utensílios variados para cozinha e bar.	Panelaço Distribuidora	R\$10.500	Cartão de crédito e pix	10 dias úteis	SP
28	Talheres, copos, pratos e equipamentos para bares	Tudo para Restaurante	R\$22.000	Cartão de crédito e pix	15 dias úteis	SP
29	Mesas, cadeiras e móveis para bares e restaurantes	Tok&Stok Profissional	R\$35.000	Cartão de crédito e pix	18 dias úteis	SP
30	Móveis sob medida para restaurantes.	Móveis Trevisan	R\$40.000	Pix, boleto e cartao de credito	20 dias úteis	SP
31	Cadeiras e mesas para áreas internas e externas.	Stol Design	R\$32.000	Pix, boleto e cartao de credito	12 dias úteis	SP
32	Móveis comerciais para bares e restaurantes.	Mobly Pro	R\$38.000	Pix, boleto e cartao de credito	15 dias úteis	SP
33	Móveis personalizados para	Móveis Moora	R\$42.000	Boleto e cartao de credito	18 dias úteis	SP

	ambientes comerciais.					
34	Cadeiras, mesas e móveis de alto padrão.	Flexform	R\$60.000	Pix, cartão de crédito	25 dias úteis	SP
35	Móveis para bares e restaurantes.	Lojas KD Móveis	R\$27.000	Pix, boleto e cartão de crédito	10 dias úteis	SP
36	Sacolas, embalagens para delivery e take-away.	Embalagem Ideal	R\$5.000	Pix e boleto	5 dias úteis	SP
37	Embalagens descartáveis e reutilizáveis.	Plast Show Embalagens	R\$ 6.500	Pix e boleto	6 dias úteis	SP
38	Embalagens para alimentos	Sulformas Embalagens	R\$7.000	Pix e boleto	7 dias úteis	SP
39	Embalagens plásticas e descartáveis	Alcaplast Embalagens	R\$6.000	Pix, cartão de crédito e boleto	8 dias úteis	SP
40	Soluções de embalagens para alimentos e delivery.	Embrapack	R\$8.000	Cartão de crédito e boleto	5 dias úteis	SP

41	Embalagens variadas para restaurantes	Embalagens Pac-Mania	R\$ 9.500	Pix, cartao de credito e boleto	10 dias uteis	SP
42	Embalagens sustentáveis para alimentos e bebidas	Pack Solution	R\$7.500	cartão de credito e boleto	9 dias úteis	SP

3. PLANO DE MARKETING

3.1. DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS

O Passadio Bar além de serviços amplos de bebidas, cardápios variados, petiscos, oferece apresentações de bandas junto com os cardápios principais nos dias da semana de Terça à Domingo, da seguinte maneira:

Terça-feira: Rock - Costelinha; na banda de rock contratamos um vocalista, um baterista, um baixista e um guitarristas. E o nosso prato é a costelinha de porco e os ingredientes são: a costelinha de porco assada ou grelhada, molho barbecue (em cima da costelinha) adicionando um sabor, batatas que podem ser servidas fritas, assadas ou em purê, salada coleslaw que compõe salada de repolho e cenoura com maionese, arroz ou farofa, feijão, milho verde em espiga ou em grãos como um acompanhamento e pão de alho ou pãozinho de forma opcional.

Quarta-feira: Pagode - Feijoada; na banda de pagode contratamos um vocalista, um cavaquinho ou banjo, um violinista, um pandeirista, um reco-reco, um tamborim, um tan-tan, um surdista além de um baterista. E o prato é a feijoada e os ingredientes compostos são: o feijão preto que é a base do prato, carne variadas nesta feijoada, alho para refogar o feijão, cebola picada e refogada, folha de louro para aromatizar, tem a pimenta-do-reino pra temperar, sal, além do arroz branco, farofa mais simples ou mais temperada, couve refogada, laranja fatiada (opcional), torresmo crocante, vinagrete um molho à base de tomate, cebola, pimentão, vinagre e azeite e por fim temos o molho de pimenta (opcional).

Quinta-feira: MPB - Frango Parmegiana; no MPB contratamos um violinista que também já é o vocalista. O prato é o Frango à Parmegiana que compõe: um peito de frango que é empanado com farinha de rosca, ovo e farinha de trigo, após isso o frango é frito ou assado, molho de tomate uma cobertura para adicionar sabor e umidade ao frango, queijo muçarela que é derretido e posto sobre o frango e o molho de tomate, e o parmesão ralado polvilhado por cima do queijo, além do arroz branco, batata frita que é servida ao lado do frango, e a salada que tem alface e tomate (opcional).

Sexta-feira: Sertanejo - Filé de Peixe; na banda de sertanejo temos dois vocalistas um que é a primeira voz e o outro a segunda voz, um violinista, um sanfoneiro ou acordeonista, um baterista, um baixista, um percussionista, um

guitarrista e um tecladista. No prato com filé de peixe oferecemos: um filé de peixe que pode ser uma tilápia, merluza, linguado, entre outros, dependendo do gosto do cliente ou do que temos a oferecer, temperos como sal, pimenta, limão, alho e ervas (como salsinha ou coentro), cobertura que o filé de peixe pode ser empanado com farinha de rosca ou de trigo, ou preparado ao molho de limão ou tomate, além do arroz branco, batata frita ou purê de batata para adicionar uma crocante ou algo mais cremoso, legumes cozidos ou grelhados como brócolis, cenoura, abobrinha ou espinafre e pôr fim a salada que geralmente é folhas verdes, tomate e pepino.

Sábado: Samba – Churrasco: Na banda do samba oferecemos o vocalista, um cavaquinho, um violinista, um pandeirista, um tamborim, um reco-reco, um surdista, um caixinha ou caixa, um chocalho e um baterista. E no uns dos pratos preferidos dos brasileiros o churrasco, oferecemos: a carne que pode ser picanha, alcatra, costela, linguiça, frango e o coração de frango, além do arroz branco, farofa que contém farinha de mandioca, bacon e cebola, salada geralmente composta por alface, tomate, cebola e cenoura, vinagrete molho à base de tomate, cebola, pimentão e vinagre, maionese de batata que tem salada fria de batata, cenoura e ervilha, com a maionese, pão de alho assado com mistura de alho e manteiga e o feijão tropeiro composto por feijão com farofa, bacon e outros temperos (opcional).

Domingo: Forró – Baião: No samba oferecemos um acordeon (sanfonista), um zabumba, um triângulo e um vocalista. O nossos ingredientes para o Baião temos: arroz cozido junto com o feijão, feijão verde ou feijão de corda, mas pode ser substituído por outros tipos de feijão como o feijão fradinho, vai variar de acordo do cliente, carne de sol ou charque desfiada ou em pedaços, linguiça calabresa fatiada, e o queijo coalho em formatos de cubo, nos temperos e aromatizantes para acompanhar oferecemos: cebola picada e refogada, alho picado e refogado junto com a cebola, coentro ou salsinha, pimenta-do-reino, sal, além de torresmo (opcional), ovos fritos (opcional), farofa (opcional) e manteiga de garrafa (opcional).

3.2 PREÇO

O Passadio Bar oferece uma experiência completa, unindo gastronomia e música ao vivo, com preços ajustados para proporcionar um bom custo-benefício aos clientes como restaurante à lá carte. Abaixo, apresentamos os preços detalhados para

cada combinação de prato e apresentação musical, considerando o custo dos ingredientes, o valor das apresentações ao vivo e uma análise de mercado.

Segunda-feira: Dia não temático, oferecemos apenas os pratos já inclusos no cardápio

Terça-feira: Rock & Costelinha de Porco

- Preço do Prato: R\$ 45,00
- Taxa da Apresentação Musical: R\$ 15,00
- Preço Total: R\$ 60,00

Inclui: Costelinha de porco assada ou grelhada com molho barbecue, acompanhada de batatas (fritas, assadas ou purê), salada coleslaw, arroz ou farofa, feijão, milho verde (espiga ou grãos), e pão de alho ou pãozinho de forma.

Quarta-feira: Pagode & Feijoada

- Preço do Prato: R\$ 40,00
- Taxa da Apresentação Musical: R\$ 15,00
- Preço Total: R\$ 55,00

Inclui: Feijoada com feijão preto, carnes variadas, alho, cebola, louro, pimenta-do-reino, sal, arroz branco, farofa, couve refogada, laranja fatiada (opcional), torresmo crocante, vinagrete, e molho de pimenta (opcional).

Quinta-feira: MPB & Frango à Parmegiana

- Preço do Prato: R\$ 35,00
- Taxa da Apresentação Musical: R\$ 15,00
- Preço Total: R\$ 50,00

Inclui: Frango à parmegiana empanado, coberto com molho de tomate, queijo muçarela e parmesão ralado. Acompanha arroz branco, batata frita, e salada de alface e tomate (opcional).

Sexta-feira: Sertanejo & Filé de Peixe

- Preço do Prato: R\$ 50,00
- Taxa da Apresentação Musical: R\$ 15,00
- Preço Total: R\$ 65,00

Inclui: Filé de peixe (tilápia, merluza, linguado, etc.) temperado e preparado ao gosto do cliente, com arroz branco, batata frita ou purê, legumes cozidos ou grelhados, e salada de folhas verdes, tomate e pepino.

Sábado: Samba & Churrasco

- Preço do Prato: R\$ 55,00
- Taxa da Apresentação Musical: R\$ 15,00
- Preço Total: R\$ 70,00

Inclui: Churrasco com picanha, alcatra, costela, linguiça, frango e coração de frango, acompanhado de arroz branco, farofa, salada, vinagrete, maionese de batata, pão de alho e feijão tropeiro (opcional).

Domingo: Forró & Baião

- Preço do Prato: R\$ 40,00
- Taxa da Apresentação Musical: R\$ 15,00
- Preço Total: R\$ 55,00

Inclui: Baião com arroz e feijão (variedade conforme preferência), carne de sol ou charque desfiada, linguiça calabresa, queijo coalho em cubos, cebola e alho refogados, coentro ou salsinha, pimenta-do-reino, sal, e acompanhamentos opcionais como torresmo, ovos fritos, farofa e manteiga de garrafa.

O cardápio completo também inclui além dos itens acima: gratinado de frango, risoto, coxa e sobrecoxa, filé de tilápia, bacalhau, peixe cozido, berinjela à parmegiana, almôndegas, panqueca de carne e frango, lasanha, strogonoff, calabresa, filé de frango, batata frita, camarão e frango empanado. Entre os acompanhamentos estão batata frita e risoto. As bebidas incluem refrigerantes como Coca-Cola, Guaraná, Sprite, Pepsi, sucos de maracujá, laranja, limão, abacaxi, acerola e manga. As cervejas disponíveis são Skol, Itaipava, Stella, Heineken, Brahma, além de cerveja artesanal. Também estão disponíveis gin, tequila e outras opções.

Obs: Todos os preços são para os períodos diurnos matutino e vespertino, se diferindo apenas com base na apresentação musical, no caso de estarem apresentando durante a refeição do cliente, será cobrada a taxa, caso contrário, não.

3.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

A Passadio Bar estando no ramo alimentício, um ramo que contém muitos comércios já bem estabelecidos. Entretanto, a Passadio Bar pretende se manter a frente dos concorrentes. A utilização de outdoors para a maior divulgação dos clientes se torna uma opção interessante para a promoção do Restaurante Bar.

Além disso, a utilização de cartazes e propagandas em redes sociais é extremamente importante, a criação de post diários no Instagram, divulgação de vídeos no Ttiktok e a interação diária no X/Twitter aumenta o engajamento, consequentemente ajudando no faturamento da empresa. Nos dias contemporâneos a gigante maioria dos estabelecimentos do ramo alimentício possui, pelo menos, presença em uma rede social, além que em uma pesquisa realizada em 2022, a State of Inbound Marketing Trends, concluiu que as empresas que prioriza o Marketing Digital possuem 2,8 vezes mais crescimento em receita em relação às aquelas que não priorizam.

Por fim, para promover a Passadio Bar, a música ao vivo deve ser um dos principais atrativos, com apresentações regulares de artistas locais, divulgadas por meio de cartazes na região, redes sociais e comerciais.

3.4 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

Reservas e Eventos, a equipe do Passadio Bar ira programar um sistema de reservas online para facilitar o agendamento de mesas, especialmente durante horários de pico.

Eventos Privados, oferecer a opção de alugar o espaço para eventos privados, como festas de aniversário, eventos corporativos e casamentos.

Marketing e Promoção

Marketing Digital que será através de publicidade online usando anúncios pagos em plataformas de mídia social e Google Ads para alcançar novos públicos e direcionar tráfego para o site.

SITE: Página Inicial

Banner chamativo: Uma imagem de alta qualidade do ambiente do restaurante ou de pratos e drinks destacados. Podendo incluir um slider de imagens ou um vídeo curto mostrando o ambiente, a comida e a experiência.

Chamada à ação (CTA): Destacar as ações mais importantes que o usuário tome, como "Reserve agora", "Veja nosso cardápio", ou "Faça seu pedido online". Use botões visíveis e diretos.

Breve descrição: Um parágrafo curto sobre a história da empresa ou o conceito em geral. Ajudando a criar uma conexão emocional com os visitantes.

Instagram e TikTok: Investir em conteúdo visual, engajamento com stories, reels e posts interativos.

Facebook: Estratégias de postagens e anúncios com segmentação e promoções.

LinkedIn: Conteúdo de autoridade, posts profissionais e relacionamento com outros negócios.

YouTube: Conteúdo longo e educativo, como tutoriais e webinars.

Campanhas de E-mail fazer o envio de newsletters e promoções exclusivas para manter os clientes informados e engajados, através de leitura do qr code que será gerado na nota fiscal.

Marketing Local

Eventos e Promoções, constituir eventos especiais e promoções para atrair clientela e incentivar visitas repetidas.

Programas de Fidelidade, programas de fidelidade e recompensas para incentivar a lealdade fazendo que tenha a vontade de repetir o evento.

Promover em redes sociais: Anunciar o programa nas redes sociais para alcançar novos clientes e incentivar os atuais a se inscreverem. , para que através disso tenha um sistema de pontos claro e transparente. Por exemplo, 1 ponto para cada R\$ 40 gastos, ou 1 ponto para cada visita, para que os clientes saibam como acumular benefícios.

Serviços de Alimentação e Bebidas

Menu e Preços

Cardápio Variado oferecer um cardápio diversificado que possa atender a diferentes gostos e necessidades dietéticas.

Preços Competitivos definir uma estrutura de preços competitiva que reflita a qualidade dos produtos e serviços que serão disponibilizados.

Qualidade e Consistência

Controle de Qualidade, padrões elevados de qualidade em todos os aspectos da comida e do serviço para garantir a satisfação e a consistência.

Tecnologia e Inovação

Sistemas de Gestão

Análise de Dados, ferramentas de análise de dados para entender o comportamento dos clientes e ajustar suas estratégias de marketing e operação, para que encaixe no que será pedido.

Inovação

Tecnologia de Pedido de opções de pedido online e via aplicativos para conveniência dos clientes, que irá facilitar o atendimento e agilizar os pedidos.

3.5 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

Endereço: Avenida Rebouças, 3044		
Bairro: Pinheiros	Cidade: São Paulo	Estado: SP
Fone 1: (11) 99999-1234	Fone 2: (11) 98865-7832	Fax: (11) 37754-4329

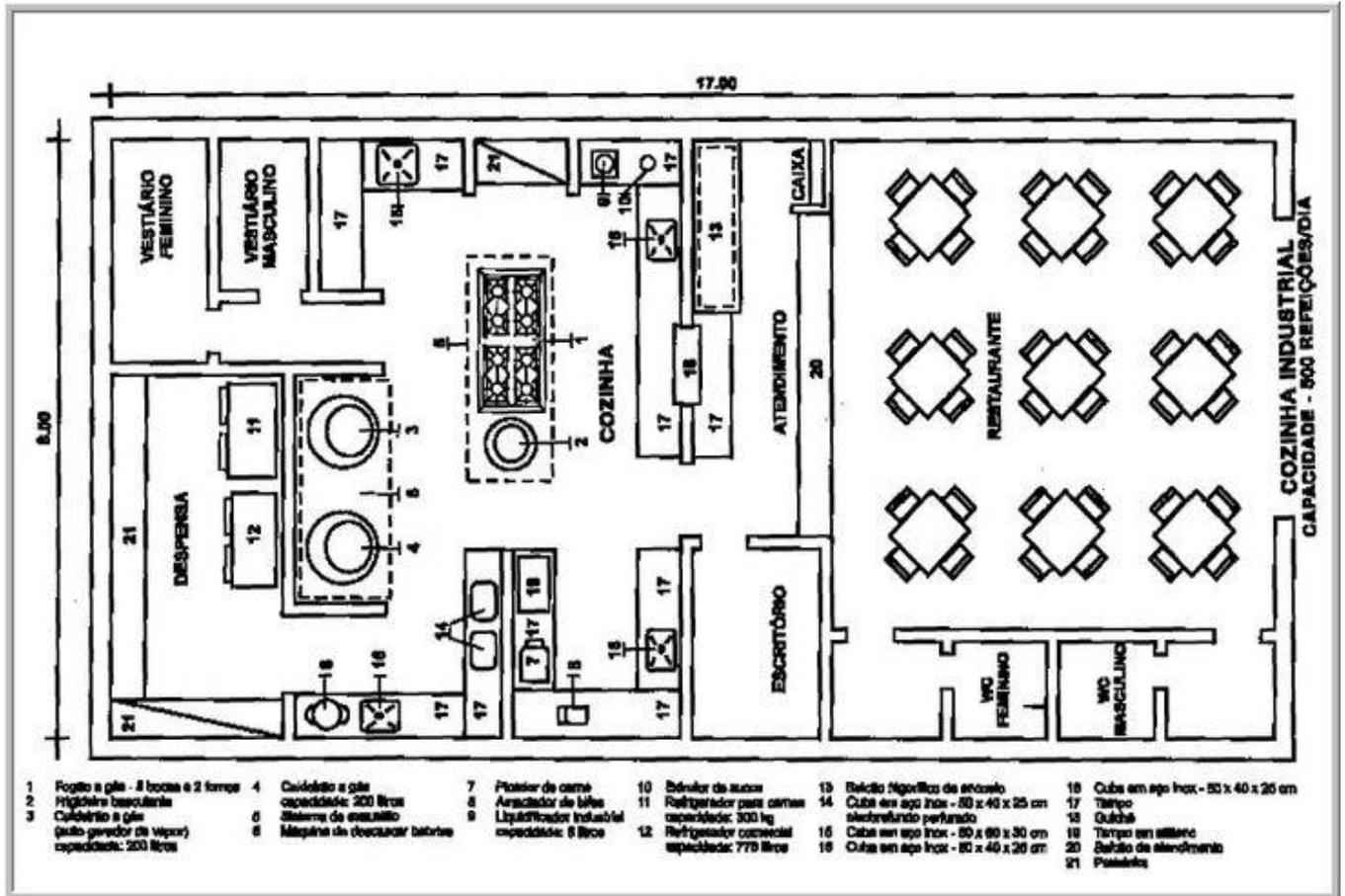
Considerações Finais:

A Avenida Rebouças é uma ótima localização pelo fato de ser de fácil acesso, tendo em vista que é próximo da Avenida Paulista e da Marginal Pinheiros, e se situa perto da estação Oscar Freire – linha 4 amarela do metrô –, facilitando o acesso para os clientes que utilizam transporte público. Por ser uma região muito movimentada, a passagem de pedestres e outros veículos na rua garantem com que o restaurante tenha uma alta visibilidade.

Vale ressaltar que a região é cercada por bairros nobres, como Jardins e Pinheiros, que são conhecidos pelo alto poder aquisitivo além de ser próximos de centros financeiros e comerciais, como a Faria Lima e a Oscar Freire, que atraem profissionais, empresários e consumidores com alto poder de compra. A infraestrutura do local é de fácil acesso a estacionamentos, transportes públicos e fornecedores, o que contribui para reduzir custos logísticos. Sendo assim, a Avenida Rebouças é o local ideal para construção do restaurante.

4. PLANO OPERACIONAL

4.1 LAYOUT OU ARRANJO FÍSICO



Fogão a gás – 8 bocas e 2 tampa 2- Frigideira Basculante 3- Caldeirão a vapor (autogerador de vapor) capacidade: 200 Litros 4- Caldeirão a gás capacidade: 200 Litros 5- Plataforma de equilíbrio 6- Máquina de exaustor biturbo 7- Polidor de carne 8- Amaciador de bifes 9- Liquidificador Industrial capacidade: 6 Litros 10-batedor de cubos 11- Refrigerador de carnes capacidade 300 Kg 12- Refrigerador comercial capacidade: 775 Litros 13- balcão frigorífico de encosto 14- Cuba de aço Inox – 50 X 40 X 25cm atrofiado perfurado 15- Cuba de aço Inox 60 X 50 X 30cm 16- Cuba de aço Inox 50 X 40 X 20cm 16- Cuba de aço Inox 50 X 40 X 20cm 17- Tablado 18- Guichê 19- Tempo de espera 20- Balcão de atendimento 21- Prateleiras.

4.2 CAPACIDADE PRODUTIVA, COMERCIAL E DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Qual será a capacidade máxima de produção (ou serviços) e comercialização?

- Horário de entrada do restaurante: 08h

- Horário de saída do restaurante: 00h
- Turnos: 08h às 15h20 e 17h30 à 00h
- Total de cozinheiros: 12
- Total de garçons: 10
- Total de nutricionista: 1
- Total de barman: 2
- Total de auxiliar de cozinha: 2
- Total de mesas e cadeiras: 9 mesas com 4 cadeiras em cada mesa

Capacidade produtiva total da empresa Passadio Bar:

Dando continuidade, 12 cozinheiros, mais 1 nutricionista e 2 auxiliares de cozinha conseguem produzir 9 pratos por hora: $12 \times 9 = 108$ pratos por hora.

Em 14h40 de trabalho, contabilizando os dois turnos, a produção de pratos será: $108 \times 14,40 = 1.555,2$ pratos por dia.

Há 9 mesas com 4 cadeiras em cada mesa. Dessa forma, a capacidade máxima de clientes nos quais podem entrar por vez são: $9 \times 4 = 36$ clientes por vez.

Em 14h40 de trabalho, contabilizando os dois turnos, o total de clientes estabelecidos em um dia são: $36 \times 14,40 = 518,4$ clientes por dia.

2 barmans podem fazer 10 bebidas por hora = $2 \times 10 = 20$ bebidas por hora.

Em 14h40 de trabalho, contabilizando os dois turnos, a bebida produzida totalmente será: $20 \times 14,40 = 288$ bebidas por dia.

Após as apurações efetuadas, constata-se que a capacidade produtiva total será de 1.555,2 pratos produzidos por dia, com projeção de 518,4 consumidores visitando a Passadio Bar por dia, bem como 288 bebidas feitas por dia.

Qual será a capacidade inicial de produção (ou serviços) e comercialização?

O departamento de produção da Passadio Bar entrará na empresa 1 hora antes do horário comercial, isto é, às 7 horas da manhã. Reitera-se que somente o 1º turno entrará neste horário. Dessa forma, a quantidade de funcionários será reduzida. Portanto, serão:

- 6 cozinheiros;
- 1 nutricionista;
- 1 auxiliar de cozinha;
- 1 barman.

Dando continuidade, 6 cozinheiros, mais 1 nutricionista e 1 auxiliar de cozinha produzem 5 pratos. Dessa forma, eles produzem em 1 hora antes do horário comercial: $8 \times 5 = 40$ pratos.

1 barman produz 5 bebidas. Por conseguinte, 1 barman produz em 1 hora antes do horário comercial: $1 \times 5 = 5$ bebidas.

Após as apurações efetuadas, constata-se que a capacidade produtiva antes do horário comercial será de 40 pratos e 5 bebidas.

4.3 PROCESSOS OPERACIONAIS

Os principais processos operacionais da Passadio Bar:

- Gestão de compras;
- Gestão de estoque;
- Produção das comidas e bebidas;
- Atendimento ao cliente;
- Limpeza.

Descrição de cada processo operacional na Passadio Bar:

Gestão de compras: O departamento de compras, em condescendência com o departamento de produção, analisará o estoque com a finalidade de repor ingredientes e produtos alimentícios quando o estoque estiver em falta para não atrasar o planejamento de produção no bar-restaurant. Além disso, o departamento de compras terá o encargo de negociar com os fornecedores para abastecer o estoque com as matérias-primas necessárias, sendo importante para a entrada de mercadorias e ser o pontapé inicial a fim de produzir as comidas e assim trazer receita à Passadio Bar.

Gestão de estoque: A gestão de estoque cuidará do monitoramento de entrada e saída de mercadorias dentro da Passadio, aplicando PEPS (Primeiro que Entra, Primeiro que Sai) ou UEPS (Último que Entra, Primeiro que Sai), tendo controle da mercadoria e administração de recursos. Ademais, a gestão de estoque verificará a nota fiscal dos produtos comprados a partir de uma relação contratual com fornecedores, bem como fará a inspeção de qualidade de cada item cujo objetivo é vê-los se estão aptos a produção. Dessa forma, a gestão de estoque estabelece ligação com a gestão contábil, de compras e produção.

Produção das comidas e bebidas: Após as compras dos ingredientes e suas referidas inspeções, os cozinheiros se organizarão para começar a produzir as comidas, sendo necessário entrarem antes do horário comercial a fim de anteciparem o processo culinário. Dessa forma, seguirão o cardápio do dia e farão as preparações a partir dos ingredientes disponíveis. Durante o expediente, o garçom recolherá os pedidos feitos pela clientela e direcionarão aos cozinheiros e nutricionistas inspecionistas com detalhamento. o Barman será responsável por cuidar e preparar as bebidas solicitadas.

- Recursos imprescindíveis:
- Cozinha;
- Pessoas para realizar o processo gastronômico;
- Ingredientes;
- Equipamentos de cozinha (jogo de facas, coqueteleiras etc.)

Atendimento ao cliente: Os garçons atenderão os consumidores do restaurante buscando atendê-lo com maestria e resplendor, mostrando o cardápio e sugerindo os pratos mais interessantes para o cliente. Dessa forma, o pedido feito é extraído e entregue aos cozinheiros com o escopo de conquistar o interessado no seu imaginário, na sua mente e no seu coração. Nesse ínterim, após a comida estar pronta, o garçom deve ir à mesa do cliente e entregar a sua refeição buscando satisfazê-lo e agradá-lo através de um atendimento eficiente, confiável e seguro. Depois da refeição, o garçom apresenta o valor de forma sucinta da comida e apresenta as opções de pagamento, seja por PIX, seja por cartão de crédito e/ou débito, seja por dinheiro em espécie.

- Recursos imprescindíveis:

- Garçons qualificados e conhecedores do cardápio da Passadio Bar;
- Sistema de anotação de pedido (por papel ou por sistema);
- Cardápios organizados e atualizados;
- Sistema de cobrança;
- Maquininhas de cartão.

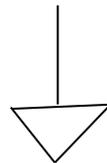
Limpeza: Quando os clientes se retirarem do estabelecimento comercial, os funcionários da limpeza devem higienizar o piso, as mesas e as cadeiras, bem como o steward encarregar-se de lavar os pratos, talheres e demais condimentos com a finalidade de deixar a Passadio Bar o mais adequado e organizado possível para os próximos visitantes.

- Recursos imprescindíveis:
- Pessoas na área da higienização e limpeza;
- Equipamentos de limpeza.

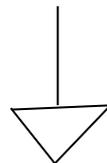
Fluxograma de cada processo operacional:

Gestão de compras:

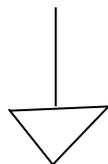
Análise do estoque



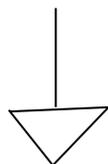
Detecção de necessidade de compra ou não



Negociação com os fornecedores



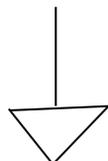
Compra da matéria-prima



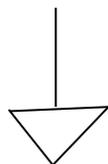
Recebimento dos materiais

Gestão de estoque:

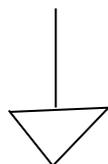
Monitoramento do estoque PEPS OU UEPS



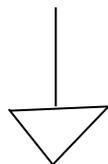
Descarga de materiais



Verificação da nota fiscal



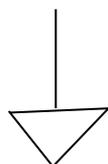
Inspeção de qualidade



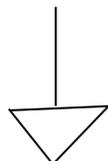
Permissão à produção

Produção das comidas e bebidas:

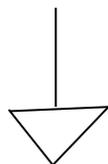
Compras dos ingredientes



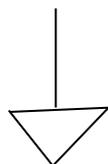
Recebimento da matéria-prima



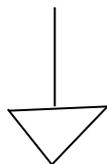
Inspeção dos itens



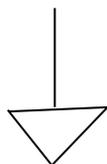
Entrada dos cozinheiros um pouco antes do horário comercial



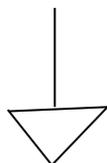
Início à produção de acordo com cardápio do dia



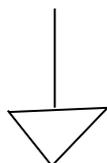
Início ao expediente



Garçom recolhe os pedidos



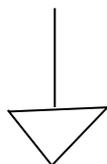
Pedidos direcionados aos cozinheiros



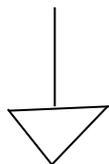
Produção da comida

Atendimento ao cliente:

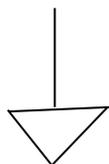
Chegada do cliente



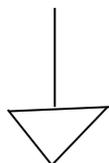
Atendimento e acolhimento feito pelo garçom



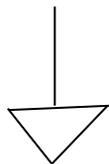
Recolhimento do pedido



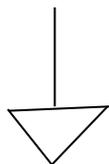
Pedido do cliente pronto



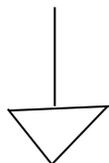
Entrega do prato pelo garçom à mesa do cliente



O garçom mostra a conta e as opções de pagamento



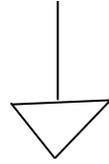
Pagamento feito pelo consumidor



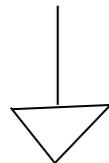
Retirada do cliente

Limpeza:

Retirada do cliente



Equipe de limpeza limpa as mesas, cadeiras e o piso



Steward limpa os talheres, pratos e os condimentos

4.4 NECESSIDADE DE PESSOAL

Cargo / função	Qualificações necessárias
Diretor de marketing	Atuam na definição do planejamento estratégico da empresa; definem e executam plano de marketing e vendas; gerem a qualidade da venda. Participam da definição de políticas de recursos humanos. Comunicam-se primordialmente para disseminar informações ao público de interesse da empresa. Para ser diretor, exige-se graduação e experiência na área de marketing, sendo necessário ser um bom negociador e ser analítico quanto às tendências de mercado, bem como ter habilidades relacionais para conquistar as pessoas na mente, no imaginário e no coração. O departamento de marketing tem contato direto com a gestão de compras, visto que precisa do produto para poder divulgá-lo e cativar as

	<p>peçoas para o Passadio Bar.</p>
<p>Diretor de eventos</p>	<p>Definem política institucional; planejam atividades; administram e captam recursos para projetos sociais e culturais. Fomentam ações culturais na comunidade; administram acervos, orientam a elaboração de projetos; coordenam equipes de trabalho e definem política de recursos humanos. Eventos se interligam com marketing para compreender o mercado, o público-alvo e suas necessidades para realizar eventos mais próximos à realidade dos clientes da Passadio Bar.</p>
<p>Diretor administrativo</p>	<p>Dirigem o fluxo financeiro da empresa; implementam o orçamento empresarial e administram recursos humanos. Controlam patrimônio, suprimentos e logística e supervisionam serviços complementares. Coordenam serviços de contabilidade e controladoria e elaboram planejamento da empresa. Construir relações saudáveis, desenvolver a empatia, ser paciente e ao mesmo tempo ser exigente em relação às metas são os desafios diários de um bom administrador.</p>
<p>Diretor financeiro</p>	<p>Dirigem o fluxo financeiro da empresa; implementam o orçamento empresarial e administram recursos humanos. Controlam patrimônio, suprimentos e logística e supervisionam serviços complementares. Coordenam serviços de contabilidade e controladoria e elaboram planejamento da empresa.</p>
<p>Diretor de Recursos Humanos</p>	<p>Lideram atividades do departamento pessoal; formulam políticas de cargos, salários e benefícios; desenvolvem estratégias de seleção, treinamento e</p>

	<p>desenvolvimento de pessoal. Participam na formulação e execução de estratégias e planos de negócios da empresa; coordenam políticas de integração e eventos, na empresa e comunidade externa; conduzem atividades de integração de recursos humanos, em processos de fusão e integração. Ser paciente, empático e bom comunicador são elementos essenciais para a constituição de um diretor de recursos humanos.</p>
<p>Diretor de compras</p>	<p>Planejam, no mais alto nível da empresa, os serviços de suprimentos; dirigem atividades de compras; definem política de logística de suprimentos; participam das definições estratégicas para investimento e venda de ativo imobilizado; administram recursos humanos e materiais; comunicam-se, oralmente e por escrito, reportando andamento de projetos, riscos, custos e outras informações para tomada de decisões. Para a formação do produto, o departamento de compras liga-se com marketing e a produção pelo fato de serem os compradores dos ingredientes a fim de produzir e compartilhar para com os consumidores.</p>
<p>Diretor de logística e suprimentos</p>	<p>Planejam, no mais alto nível da empresa, os serviços de suprimentos; dirigem atividades de compras; definem política de logística de suprimentos; participam das definições estratégicas para investimento e venda de ativo imobilizado; administram recursos humanos e materiais; comunicam-se,</p>

	<p>oralmente e por escrito, reportando andamento de projetos, riscos, custos e outras informações para tomada de decisões. A logística precisa estabelecer contato com o departamento de compras para administrar no estoque as mercadorias compradas, bem como inspecioná-las e torná-las aptas à produção por parte dos cozinheiros.</p>
<p>Chefe de cozinha</p>	<p>Criam e elaboram pratos e cardápios, atuando direta e indiretamente na preparação dos alimentos. Gerenciam brigada de cozinha e planejam as rotinas de trabalho. Podem gerenciar, ainda, os estoques e atuar na capacitação de funcionários. Os cozinheiros precisam dialogar frequentemente com o departamento de compras para ter a matéria-prima, tal como produzi-la.</p>
<p>Cozinheiro de restaurante</p>	<p>Organizam e supervisionam serviços de cozinha em hotéis, restaurantes, hospitais, residências e outros locais de refeições, planejando cardápios e elaborando o pré-preparo, o preparo e a finalização de alimentos, observando métodos de cocção e padrões de qualidade dos alimentos.</p>
<p>Auxiliar de cozinha</p>	<p>Trabalham na área de pré-preparo, preparo de alimentos e na montagem de pratos. Manipulam alimentos infantis e nutrição enteral (fórmulas infantis, leite humano, dietas enterais e outros). Verificam a qualidade dos gêneros alimentícios, minimizando riscos de contaminação. Preparam local, organizam o trabalho</p>

	<p>e cumprem normas, procedimentos técnicos de qualidade, segurança, higiene e saúde. Este auxilia os cozinheiros durante a preparação das refeições.</p>
Nutricionista	<p>Prestam assistência nutricional a indivíduos e coletividades (sadios e enfermos); planejam, organizam, administram e avaliam unidades de alimentação e nutrição; efetuam controle higiênico-sanitário; participam de programas de educação nutricional; podem estruturar e gerenciar serviços de atendimento ao consumidor de indústrias de alimentos e ministrar cursos. Atuam em conformidade ao manual de boas práticas. O nutricionista trabalha juntamente com os cozinheiros e os auxiliares de cozinha durante a preparação das refeições.</p>
Barman	<p>Atendem os clientes, servem alimentos e bebidas em restaurantes, bares, cafeterias, hotéis, hospitais, empórios, navios cruzeiros, eventos, etc. Manipulam alimentos e preparam bebidas (sucos, coquetéis, drinques, aperitivos e cafés). Analisam sensorialmente bebidas, degustando amostras e classificam bebidas. Realizam serviços de bebidas, montando cardápio harmonizado, elaborando carta de bebidas e sugerem bebidas e harmonizações. O barman estabelece contato direto com os cozinheiros e clientes, necessitando ser um bom comunicador e paciente.</p>
Maître	<p>Planejam rotinas de trabalho em restaurantes, hotéis, transportes e administração de edifícios; treinam funcionários em hospedagem, transportes e alimentação e coordenam equipes de trabalho.</p>

	<p>Atendem clientes em hotéis, bilheterias e restaurantes; avaliam o desempenho de funcionários, a execução de serviços e relatórios de operação e de avaliação. Verificam manutenção de instalações, equipamentos e utensílios e preparam alimentos e bebidas.</p>
Caixa	<p>Vendem mercadorias em estabelecimentos do comércio varejista ou atacadista, auxiliando os clientes na escolha. Controlam a entrada e saída de mercadorias. Promovem a venda de mercadorias, demonstrando seu funcionamento, oferecendo-as para degustação ou distribuindo amostras das mesmas. Informam sobre suas qualidades e vantagens de aquisição. Expõem mercadorias de forma atrativa, em pontos estratégicos de vendas, com etiquetas de preço. Abastecem pontos de venda, gôndolas e balcões e atendem clientes em lojas e mercados. Fazem inventário de mercadorias para reposição. Elaboram relatórios de vendas, de promoções, de demonstrações e de pesquisa de preços.</p>
Garçom	<p>Atendem os clientes, servem alimentos e bebidas em restaurantes, bares, cafeterias, hotéis, hospitais, empórios, navios cruzeiros, eventos, etc. Manipulam alimentos e preparam bebidas (sucos, coquetéis, drinques, aperitivos e cafés). Analisam sensorialmente bebidas, degustando amostras e classificam bebidas. Realizam serviços de bebidas, montando cardápio harmonizado, elaborando carta de bebidas e sugerem bebidas e harmonizações. O garçom estabelece contato direto com os cozinheiros e clientes, necessitando ser um bom comunicador e paciente.</p>

Segurança	Vigiam, de forma ativa, dependências e áreas públicas e privadas com a finalidade de prevenir, controlar e combater delitos como porte ilícito de armas e munições e outras irregularidades. Zelam pela segurança das pessoas, do patrimônio e pelo cumprimento das leis e regulamentos realizando rondas e monitorando câmeras e sistemas de alarme; recepcionam e controlam a movimentação de pessoas em áreas de acesso livre e restrito; fiscalizam pessoas, cargas e patrimônio, revistando pessoas e veículos; escoltam pessoas e mercadorias; vigiam parques e reservas florestais, combatendo inclusive focos de incêndio. Comunicam-se via rádio ou telefone e prestam informações ao público e aos órgãos competentes.
Motoboy	Coletam e entregam documentos, encomendas e mercadorias, e transportam passageiros. Realizam serviços bancários e de cartórios. Elaboram roteiros de trabalho, orientam passageiros, emitem recibos e preenchem protocolos. Trabalham seguindo as normas de segurança utilizando-se de EPIs e instalando itens de segurança nos veículos. O motoboy estabelece contato com a produção e logística com o objetivo de entregar a mercadoria no local designado.
Faxina	Executam serviços de manutenção elétrica, mecânica, hidráulica, carpintaria e alvenaria, substituindo, trocando, limpando, reparando e instalando peças, componentes e equipamentos. Realizam tratamento e limpeza pesada em estruturas e equipamentos industriais, conservam vidros e fachadas,

	<p>limpam recintos e acessórios e tratam piscinas. Trabalham seguindo normas de segurança, higiene, qualidade e proteção ao meio ambiente.</p>
TI (Tecnologia da Informação)	<p>Planejam atividades, gerenciam projetos e operação de serviços de tecnologia da informação, administrando as demandas e garantindo a segurança da informação. Identificam oportunidades de aplicação de TI, prospectando soluções tecnológicas. Administram equipes, gerenciam infraestrutura de TI (Hardware, software e telecomunicações), definindo necessidades de recursos tecnológicos (software, hardware e infraestrutura) e interagem com outras áreas.</p>

5. PLANO FINANCEIRO

5.1 ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS

A – Máquinas e equipamentos

	Descrição	Qtde.	Valor Unitário	Total
1	Fogão 6 Bocas Consul CFS6NAR Inox Bivolt	2 UNID.	R\$ 1.949,00	R\$ 3.898,00
2	Computador Completo Strong Tech Intel I7 16gb Ssd 480gb 19 Monitor.	6 UNID.	R\$ 1.150,00	R\$ 6.900,00
3	Impressora Multifuncional HP DeskJet Ink Advantage 2874	6 UNID.	R\$ 340,00	R\$ 2.040,00
4	Ar-condicionado Split Eco Garden - 9.000 Btus Frio 220V - Gree	1 UNID.	R\$ 1.250,40	R\$ 1.250,40
5	Geladeira Electrolux Frost Free - Duplex 371L DFX41	2 UNID.	R\$ 2.127,30	R\$ 4.254,60
6	Balcão Buffet Bar 135 Cm 2 Portas York	1 UNID.	R\$ 1.019,85	R\$ 1.019,85
7	Freezer Horizontal Hisense 198 Litros Tripla Ação Branco FC257N	2 UNID.	R\$ 1.329,05	R\$ 2.658,10
8	Expositora de bebidas Vv 200l Branco 220 V	1 UNID.	R\$ 2.150,00	R\$ 2.150,00
9	Máquinas de preparação de bebidas e purificador de águas B. Blend	1 UNID.	R\$ 4.599,00	R\$ 4.599,00
10	Caixa registradora eletrônica automática POS, alta qualidade, 48 chaves, ECR-100	1 UNID.	R\$ 380,00	R\$ 380,00
11	Ventilador de Parede 40cm Super Turbo 8 Pás, Mondial, Preto/Prata, 140W, 110V - VTX-40P-8P	6 UNID.	R\$ 175,00	R\$ 1.050,00
Subtotal				R\$ 28.161,99

B- Móveis e utensílios

	Descrição	Qtde.	Valor Unitário	Total
1	Panela de pressão Antiaderente Fast Fechamento Externo 4,5l	6 UNID.	R\$ 130,00	R\$ 780,00

	Descrição	Qtde.	Valor Unitário	Total
2	Conjunto De Frigideiras Francesa Antiaderente 3 Peças Bege Cereja Alumínio Nacional	4 UNID.	R\$ 45,00	R\$ 180,00
3	Jogo Panelas Brinox Antiaderente Ceramic Life Easy 8 Peças	2 UNID.	R\$ 530,00	R\$ 1.060,00
4	Tábua de madeira Para Carne Ou Uso Geral 29CM - FMSP	4 UNID.	R\$ 8,50	R\$ 34,00
5	Escumadeira de inox 25Cm - Simonaggio	3 UNID.	R\$ 9,00	R\$ 27,00
6	Conjunto De Facas Profissional Preta - 6 Peças	3 UNID.	R\$ 28,98	R\$ 86,94
7	Conjunto De Pratos Fundos Astral 6 Peças - Duralex	3 UNID.	R\$ 22,63	R\$ 67,89
8	Jogo De Copos Nadir Bristol 200ml Com 24 Peças	1 UNID.	R\$ 82,38	R\$ 82,38
9	Guardanapo papel kitchen fs, Pequeno, 50 folhas, 303439, Softys	10 UNID.	R\$ 2,50	R\$ 25,00
10	Liquidificador Easy Power 550W Preto - Mondial	3 UNID	R\$ 62,90	R\$ 188,70
11	Tigela Redonda 420ml Melamina Branca Bestfer	10 UNID	R\$ 4,99	R\$ 49,90
12	Colher de silicone Vermelha Grande - Oikos	1 UNID	R\$ 8,90	R\$ 8,90

	Descrição	Qtde.	Valor Unitário	Total
13	Grampeador METÁLICO PRETO MX-G20C MAXPRINT	1 UNID	R\$ 7,26	R\$ 7,26
14	Conjunto com Jogo de Mesa 70x70 com 4 Cadeiras Dobráveis - Imbúia	5 UNID	R\$ 137,00	R\$ 685,00
15	COQUETELEIRA EM AÇO INOX 550ML	3 UNID	R\$ 19,90	R\$ 59,70
16	Espremedor De Frutas Ultra E-03 220V Mondial	1 UNID	R\$ 37,90	R\$ 37,90
17	Descascador Lâmina Inox Padrão Funcional - Yazi	3 UNID	R\$ 9,90	R\$ 29,70
18	Forno Industrial Venâncio Roma Inox 90 Cm com Pedra Refratária Gás GLP + Grelha Adicional FIRI90	2 UNID	R\$ 1.239,25	R\$ 2.478,50
19	Lava Louças Brastemp Blf08 Branca 8 Serviços - 220V	1 UNID	R\$ 1.594,79	R\$ 1.594,79
20	Termômetro Culinário Digital Cozinha Laser Infravermelho e ambiente grande interno e externo forno geladeira freezer - CATEKE	1 UNID	R\$ 41,61	R\$ 41,61
21	Forma Redonda Antiaderente com Fundo Removível 26cm	4 UNID	R\$ 17,99	R\$ 17,99
22	Batedeira Prática, Mondial, Branco, 400W, 220V - B-44-W	3 UNID	116,52	R\$ 349,56
23	Micro-ondas Electrolux 31L Branco com Painel Integrado e Display Econômico (MI41T)	1 UNID	R\$ 494,10	R\$ 494,10
24	Cervejeira Consul Vermelha - CZD12AV	1 UNID	R\$ 1.203,84	R\$ 1.203,84
25	Adega de Parede em Madeira Maciça para 15 garrafas de vinho	2 UNID	R\$ 341,91	R\$ 683,82
26	Abridor De Garrafas Com Chave De 24 Peças E Conjunto De Corte	1 UNID	R\$ 107,13	R\$ 107,13

	Descrição	Qtde.	Valor Unitário	Total
27	Extintor de Incêndio ABC 4 KG com Suporte e Placa de Sinalização - SALVAR	1 UNID	R\$ 134,22	R\$ 134,22
28	Câmera Dome Intelbras VHL 1220 D HDCVI Lite 2 MP Full HD 1080p	8 UNID	R\$ 120,00	R\$ 960,00
29	CESTA KIT LIMPEZA BÁSICO - CVS	1 UNID	R\$ 45,90	R\$ 45,90
30	Aspirador de Pó Vertical Electrolux 1100W PowerSpeed 2 em 1 STK13A 220V	1 UNID	R\$ 129,00	R\$ 129,00
31	Kit com Vassoura com Cabo, Rodo Grande com Cabo, Pá de Lixo com Cabo e Lava Azulejo Esfregão Com Cabo	1 UNID	R\$ 39,80	R\$ 39,80
32	TCL LED TV 43" S5400A FHD Android TV	1 UNID	R\$ 1.394,60	R\$ 1.394,60
33	Maquininha de Cartão Point Pro 2	2 UNID	R\$ 89,00	R\$ 178,00
34	Telefone Intelbras Sem Fio	1 UNID	R\$ 109,96	R\$ 109,96
35	Escrivaninha Mesa para Escritório Multiuso 1 Prateleira 1 Gaveta Mia Carvalho - MadeiraMadeira	8 UNID	R\$ 67,00	R\$ 536,00
36	Multiuso Miriam 2 Portas 1,85m Cor Teka/onix	3 UNID	R\$ 241,02	R\$ 723,06
37	Cadeira de Escritório Prizi Lung – Preta	12 UNID	R\$ 63,57	R\$ 762,84
Subtotal				R\$ 15.394,99

C – Veículos

	Descrição	Qtde.	Valor Unitário	Total
1	-	-	-	-
Subtotal				R\$ 0

	Total dos investimentos fixos	Subtotal (A+B+C)	R\$ 43.556,98
--	--------------------------------------	-------------------------	----------------------

5.2 CAPITAL DE GIRO

A – Estimativa do estoque inicial

	Descrição	Qtde.	Valor Unitário	Total
1	Bacon Orelha Suína Natural Petisco Desidratado Pet Treats 100g	4 UNID.	R\$ 8,99	R\$ 35,96
2	Rabo de porco – 100g	5 UNID.	R\$ 13,15	R\$ 65,75
3	Crouton Ervas finas caixa de 100g vegano	3 UNID.	R\$ 8,90	R\$ 26,7
4	Caldo de galinha Maggi – 35 g	56 UNID.	R\$ 2,30	R\$ 128,8
5	Molho de Tomate Quero 300g	133 UNID.	R\$ 2,90	R\$ 385,7
6	Maço de Salsa	9 UNID.	R\$ 1,50	R\$ 13,5
7	Picanha Bovina 1kg	5 UNID.	R\$ 61,00	R\$ 305,00
8	Massa para lasanha Dona Benta – 200g	49 UNID.	R\$ 9,79	R\$ 479,71
9	Coentro	21 UNID	R\$ 2,00	R\$ 42,00
10	Filé Mignon Suíno	10 UNID.	R\$ 21,99	R\$ 219,9
12	Maço de cebolinha Verde	10 UNID.	R\$ 3,58	R\$ 35,8

13	Tomate – 1 kg	10 UNID.	R\$ 2,20	R\$ 22,0
14	Beringelas 450g	42 UNID	R\$ 2,24	R\$ 94,08
15	Azeitonas pretas com caroço - 200g	4 UNID.	R\$ 7,29	R\$ 29,16
16	Brócolis – 300g	5 UNID.	R\$ 3,99	R\$ 19,95
17	Cenoura orgânica	3 UNID.	R\$ 1,49	R\$ 4,47
18	Carne seca 1kg	3 UNID.	R\$ 13,29	R\$ 39,87
19	Bacalhau – 1kg	14 UNID.	R\$ 48,02	R\$ 672,28
20	Feijão preto tipo 1 - Qualidade 1kg	21 UNID.	R\$ 5,00	R\$ 105,00
21	Pé Suíno - 100g	3 UNID.	R\$ 7,99	R\$ 23,97
22	Feijão Moyashi 1kg	9 UNID.	R\$ 23,74	R\$ 213,66
23	Linguiça Paio 500g	12 UNID.	R\$ 1,45	R\$ 17,4
24	Queijo de coalho 400g	18 UNID.	R\$ 13,90	R\$ 250,2
25	Lombo de porco – 100g	3 UNID.	R\$ 15,45	R\$ 154,5
26	Caldo de carne knorr 114g	49 UNID.	R\$ 2,00	R\$ 98,00
27	Sal grosso para churrasco cisne – 1kg	1 UNID.	R\$ 5,06	R\$ 5,06
28	Vinagre Balsâmico Toscano sem glúten 500ml	1 UNID.	R\$ 7,69	R\$ 7,69
29	Arroz Arbóreo Polido Orgânico Coopernatural 1kg	10 UNID.	R\$ 11,89	R\$ 118,9
30	Maminha em pedaços 1kg	3 UNID.	R\$ 39,90	119,7
31	Camarão pré-cozido descascado e sem cabeça 400g	21 UNID.	R\$ 8,78/200g	R\$ 368,76
32	Alcatra em Bife bandeja – 500g	10 UNID.	R\$ 24,95	249,5

33	Alho – 100g	7 UNID.	R\$ 3,99	R\$ 27,93
34	Folha de louro Angélica 5g	1 UNID.	R\$ 2,79	R\$ 2,79
35	Frango Inteiro Resfriado	21 UNID.	R\$ 11,20	R\$ 235,2
36	Pimenta-do-reino integral e orgânico Mano velho 60g	54 UNID.	R\$ 4,89	R\$ 264,06
37	Farinha de rosca Deusa 500g	56 UNID.	R\$ 9,00	R\$ 504,00
38	Muçarela suave 1kg Natusheese sem lactose, vegano	22 UNID.	R\$ 6,60	R\$ 145,2
39	Orégano Angélica 10 g	53 UNID.	R\$ 2,45	R\$ 129,85
40	Óleo de soja Liza – 900ml	350 UNID.	R\$ 6,09	R\$ 2.131,5
41	Maionese Hellmann'S tradicional – 500g	26 UNID.	R\$ 12,99	R\$ 337,74
42	Cebola – 1kg	25 UNID.	R\$ 6,99	R\$ 174,75
43	Azeite de Oliva Andorinha Clássica 250g	5 UNID.	R\$ 27,99	R\$ 139,95
44	Vinho Português Branco Azulejo 750ml	3 UNID.	R\$ 59,90	R\$ 179,7
45	Arroz Prato Fino 2 kg	5 UNID.	R\$ 15,69	R\$ 78,45
46	Manteiga Itambé Com Sal – 1kg	2 UNID.	R\$ 13,99	R\$ 27,98
47	Queijo Parmesão Quatá – 200g	52 UNID.	R\$ 19,98	R\$ 1.038,96
48	Limão Taiti – 1 Kg	10 UNID.	R\$ 3,99	R\$ 39,9
49	Filé de pescada swift – 500g	70 UNID.	R\$ 20,80	R\$ 1.456,00
50	Batata Extra – 1KG	4 UNID.	R\$ 6,99	R\$ 27,96
51	Pimenta Biquinho Kamoká 320g	1 UNID.	R\$ 15,60	R\$ 15,60

52	Coxa com Sobrecoxa de frango Resfriado – 1Kg	21 UNID.	R\$ 12,99	R\$ 272,79
53	Filé de Tilápia Acqua Santa Resfriado – 400g	53 UNID.	R\$ 24,99	R\$ 1.324,47
54	Farinha de Trigo Renata Tradicional 1Kg	26 UNID.	R\$ 6,99	R\$ 181,74
55	Ovos Brancos Grandes Katayama com 30 unid.	13 UNID	R\$ 15,00	R\$ 195,00
56	Leite Integral Longa Vida caixa 12 unid	3 UNID.	R\$ 39,00	R\$ 117,00
57	Banda de Tambaqui com Escamas 800g	14 UNID.	R\$ 29,98	R\$ 419,72
58	Pimentão verde – 1kg	28 UNID.	R\$ 6,60	R\$ 184,8
59	Batatinha em conserva 330g	32 UNID.	R\$ 32,00	R\$ 1.024,00
60	Açafrão Angélica 30g	7 UNID.	R\$ 2,19	R\$ 15,33
61	Cheiro Verde Maço	14 UNID.	R\$ 6,99	R\$ 97,86
62	Creme de leite Piracanjuba – caixa c/10 unid.	2 UNID.	R\$ 50,00	R\$ 100,00
63	Carne moída Angus Oba Reserve – 500g	49 UNID.	R\$ 17,40	R\$ 852,6
64	Sal Cisne Refinado 1 Kg	6 UNID.	R\$ 1,49	R\$ 8,54
65	Presunto Sadia fatiado 200g	5 UNID.	R\$ 5,98	R\$ 29,9
66	Linguiça Calabresa 1kg	182 UNID.	R\$ 20,00	3.640,00
67	Mostarda Heinz 1KG	2 UNID.	R\$ 20,80	R\$ 41,6
68	Ketchup Heinz tradicional 1Kg	2 UNID.	R\$ 13,85	R\$ 27,7
69	Batata palha Extrafina Oba Bem Querer 100g	42 UNID.	R\$ 7,99	R\$ 335,58

70	Cogumelo fatiado em conserva Oba Bem Querer 100g	52 UNID.	R\$ 5,99	R\$ 311,48
71	Refrigerante Coca-Cola 2,5 L	77 UNID.	R\$ 8,99	R\$ 692,23
72	Refrigerante Guaraná Antarctica Pet 2L	35 UNID.	R\$ 5,59	R\$ 195,65
73	Refrigerante Sprite Limão Pet com 1,5L	17 UNID.	R\$ 5,39	R\$ 91,63
74	Refrigerante Pepsi Cola Pet 2,5L	84 UNID.	R\$ 6,49	R\$ 545,16
75	Maracujá Azedo – 2 kg	8 UNID.	R\$ 14,99	R\$ 44,97
76	Laranja Pera Pacote - 3kg	10 UNID.	R\$ 19,99	R\$ 69,97
77	Abacaxi Pérola Unid.	10 UNID.	R\$ 7,99	R\$ 79,9
78	Acerola – 1kg	8 UNID.	R\$ 15,43	R\$ 123,44
79	Manga Palmer-Cores – 3kg	8 UNID.	R\$ 18,33	R\$ 48,88
80	Açúcar União Refinado Pacote com 10 unid	1 UNID.	R\$ 39,40	R\$39,40
81	Cerveja Skol Redondinha Lata – fardo c/15 unid	2 UNID.	R\$ 35,85	R\$ 71,7
82	Cerveja Itaipava Premiun Long Neck c/ 12 unid	2 UNID.	R\$ 38,00	R\$ 76,00
83	Cerveja Stella Artois Garrafa 600ml / 12 unid	10 UNID.	R\$ 9,99	R\$ 99,9
84	Cerveja Heineken Long Neck com 330ml	12 UNID.	R\$ 6,39	R\$ 76,68
86	Cerveja artesanal Dama Bier Weiss 600ml	70 UNID.	R\$ 17,40	R\$ 1.218,00
87	Gin Seagers Dry Gin London Dry Tradicional 980ml	92 UNID.	R\$ 38,40	R\$ 3.532,8
88	Tequila Tequiloka Gold / Silver Bebida Mista 1000ml	9 UNID.	R\$ 32,71	R\$ 294,39

89	Filé de peito de frango Linha Mais 1kg	21 UNID.	R\$ 19,90	R\$ 417,9
90	Linguiça calabresa defumada Swift 400g	6 UNID.	R\$ 12,00	R\$72,00
91	Batata frita swift 400g	27 UNID.	R\$ 10,48	282,96
92	Alecrim seco Longevita – 100g	1 UNID.	R\$ 5,70	R\$ 5,70
93	Costelinha Suína Swift	49 UNID.	R\$ 21,90	R\$ 1.073,1
94	Bloco de notas – com 30 UNID.	1 UNID.	R\$ 32,90	R\$ 32,90
95	Post it – com 400 folhas	1 UNID.	R\$ 14,24	R\$ 14,24
96	Canetas com 50 UNID.	1 UNID.	R\$ 19,90	R\$ 19,90
97	Lápis de escrever com 144 UNID.	1 UNID.	R\$ 16,90	R\$ 16,90
98	Papel sulfite A4 Chamex – com 500 folhas	1 UNID.	R\$ 14,50	R\$ 14,50
99	Clips Galvanizado, Aço 2, Caixa com 500 grs, Bacchi	2 UNID	R\$ 29,50	R\$ 59,00
100	Pinga Alambique – Sabor Pequi garrafa 900ml	1 UNID	R\$ 27,98	27,98
102	Tempero pronto caseiro	49 UNID.	R\$ 8,53	417,97
103	Linguiça portuguesa defumada	3 UNID.	R\$ 38,32	114,96
Total de A		2.615	R\$ 2.121,23	R\$ 30.361,31

B – Caixa mínimo

Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
a vista	55%	0	0

a prazo (1)	30%	45	13,5
a prazo (2)	15%	90	13,5
a prazo (3)	-	-	-
a prazo (4)	-	-	-
		Prazo médio total	27 dias

Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada
A prazo (Swift)	60%	60	36
A prazo (Minerva Foods)	85%	60	51
A prazo (Casa Flora)	75%	45	33,75
A prazo (Distri Bebidas)	85%	45	38,25
A prazo (Cesar Distribuição)	80%	60	48
A prazo (Rei do Verde)	90%	60	54
A prazo (Camargo Equipamentos)	80%	270	216
A prazo (Casa das Louças)	80%	270	216
A prazo (Tok&Stok Profissional)	80%	360	288
A prazo (Mobly Pro)	75%	360	270
A prazo (Pack Solution)	60%	120	60

A prazo (Embalagens Pac-Mania)	65%	120	78
		Prazo médio total	1.389 dias

Estoques – Cálculo da necessidade média de estoques

	Número de dias
Necessidade média de estoques	8 dias

Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

	Número de dias
Recursos da empresa fora do seu caixa	
1.Contas a Receber – prazo médio de vendas	27 dias
2.Estoques – necessidade média de estoques	8 dias
Subtotal 1 (item 1+2)	35 dias
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3.Fornecedores – prazo médio de compras	166 dias
Subtotal 2	166 dias
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (Subtotal 1- Subtotal 2)	131 dias

B – Caixa mínimo

1.Custo fixo mensal (Quadro 5.11)	R\$ 342.814,78
2. Custo variável mensal (Subtotal 2 do quadro 5.12)	R\$ 108.067,24
3. Custo total da empresa (item 1+2)	R\$ 450.882,02
4. Custo total diário (item 3/30 dias)	R\$ 15.029,40
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (vide resultado do quadro anterior)	131 dias
Total de B – Caixa mínimo (item 4x5)	R\$ 1.968.851,40

Capital de giro (resumo)

Investimento financeiros	R\$
A – Estoque inicial	30.361,31
B – Caixa mínimo	R\$ 1.968.851,40
Total dos investimentos (A+B)	1.999.212,71

5.3 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

Investimentos pré-operacionais	R\$
Despesas de legalização	4.000,00
Obras civis e/ou reformas	1.283.643,31
Marketing Digital anúncios em redes sociais, google Ads e SEO, produção de conteúdo, e-mail Marketing e CRM, influenciadores, eventos e campanhas pequenas.	5.000,00
Estoque inicial	30.361,31
Máquinas e Equipamentos	35.805,04
Móveis e utensílios	23.474,58
Outros gastos	15.000
Total	1.397.284,24

5.4 INVESTIMENTO TOTAL

Descrição dos Investimentos	Valor R\$	%
1 - Investimentos Fixos – Quadro 5.1	R\$ 43.556,98	2,96%
2 - Capital de Giro – Quadro 5.2	R\$ 30.361,31	2,06%

3 - Investimentos Pré-Operacionais – Quadro 5.3	R\$ 1.397.284,24	94,98%
Total (1 + 2 + 3)	R\$ 1.471.166,53	100%

Fontes de Recursos	Valor R\$	%
1 - Recursos próprios	R\$ 1.471.166,53	100%
2 - Recursos de terceiros	R\$ 0	0%
3 - Outros	R\$ 0	0%
Total (1 + 2 + 3)		100%

5.5 ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA

Produto/Serviço	Quantidade (estimativa de vendas)	Preço de vendas Unitário(R\$)	Faturamento Total (R\$)
Costelinha	200	113,30	22.600,00
Feijoada	80	75,00	6.000,00
Frango à Parmegiana	90	71,00	6.390,00
File de Peixe	150	75,00	11.250,00
Churrasco	350	70,00	24.500,00
Baião	80	75,00	6.000,00
Gratinado de Frango	150	35,00	5.250,00
Risoto	75	45,00	3.375,00
Coxa e Sobrecoxa	90	35,90	3.231,00
Filé de Tilápia	100	64,00	6.400,00
Bacalhau	60	89,00	5.340,00
Peixe Cozido	50	78,00	3.900,00

Berinjela Parmegiana	a 100	60,00	6.000,00
Almondegas	250	30,00	7.500,00
Panquecas (carne ou frango)	150	30,00	4.500,00
Lasanha	200	50,00	10.000,00
Stogonoff	95	80,00	7.600,00
Calabresa	800	36,40	29.120,00
Filé de Frango	90	58,00	5.220,00
Coca Cola	350	11,00	3.850,00
Guaraná	150	10,00	1.500,00
Sprite	75	10,00	750,00
Pepse	350	11,50	3.450,00
Suco: maracuja, laranja, limão, abacaxi, acerola e manga	500	15,00	7.500,00
Cerveja: skol, itaipava, stella, heineken, brahma	500	18,00	9.000,00
Cerveja Artesanal	250	29,00	7.250,00
Gin tequila	500	35,00	17.500,00
Batata frita	800	50,00	40.000,00
Camarão	100	78,00	7.800,00
Frango empanado	800	65,00	52.000,00
Total	7535	R\$ 1.503,10	R\$ 404.965,00

5.6 ESTIMATIVA DO CUSTO UNITÁRIO DE MATÉRIA PRIMA, MATERIAIS DIRETOS E TERCEIRIZAÇÕES

- **Unidade Do Prato**

Costelinha

Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (\$)	Total (\$)
Costelinha De Porco	1 Kg	R\$ 45,00 Kg	R\$ 45,00
Vinagre	1 Colher De Chá	R\$ 0,04	R\$ 0,04
Alecrim Seco	1 Porção	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Cebola	1 Cebola	R\$ 0,70	R\$ 0,70
Sachê De Tempero Pronto	1 Unidade	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Sal Grosso	1 Colher De Chá	R\$ 0,02	R\$ 0,02
Folha De Louro	1 Folha De Louro	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Limão	1 Limão	R\$ 0,35	R\$ 0,35
Total			R\$ 52,11

Feijoada

Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (\$)	Total (\$)
Feijão Preto	1 Kg	R\$ 7,10	R\$ 7,10
Orelha De Porco	100 Gramas	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Pé De Porco	100 Gramas	R\$ 45,00 Kg	R\$ 45,00 Kg
Lombo De Porco	100 Gramas	R\$ 45,00 Kg	R\$ 45,00 Kg
Linguça Portuguesa	150 Gramas	R4 22,00 Kg	R4 22,00 Kg
Carne Seca	150 Gramas	R\$ 22,00 Kg	R\$ 22,00 Kg
Rabo De Porco	100 Gramas	R\$ 30,00 Kg	R\$ 30,00 Kg
Costelinha De Porco	150 Gramas	R\$ 45,00 Kg	R\$ 45,00 Kg
Paio	150 Gramas	R\$ 35,00	R\$ 35,00
Cebola	1 Unidade	R\$ 0,70	R\$ 0,70
Folhas De Louro	2 Unidades	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Pimenta Do Reino	20 Gramas	R\$ 0,03	R\$ 0,03
Pinga	30 MI	R\$ 0,60	R\$ 0,60
Cebolinha Verde	50 Gramas	R\$ 12,00	R\$ 12,00
Alho	2 Dentes	R\$ 0,63	R\$ 1,26
Laranja	1 Unidade	R\$ 1,68	R\$ 1,68
Sal	20 Gramas	R\$ 0,01	R\$ 0,01
Total			R\$ 62,38

Frango A Parmegiana

Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (\$)	Total (\$)
Filé De Frango	1 Kg	R\$ 22,00	R\$ 22,00
Suco De Limão	50 MI	R\$ 1,50	R\$ 1,50

Sal	20 Gramas	R\$ 0,01	R\$ 0,01
Alho Picadinho	30 Gramas	R\$ 0,30	R\$ 0,30
Ervas Finas	15 Gramas	R\$ 0,20	R\$ 0,20
Óleo	1 Unidade	R\$ 7,00	R\$ 7,00
Ovo	2 Unidades	10 Meia Duzia	R\$ 1,40
Farinha De Rosca	150 Gramas	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Cebola	1 Unidade	R\$ 0,70	R\$ 0,70
Molho De Tomate	1 Unidade	R\$ 3,00	R\$ 3,00
Azeite	20 Gramas	R\$ 0,30	R\$ 0,30
Tomates	2 Unidades	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Água	02/3.	R\$ 5,00 1l	R\$ 5,00 1l
Manjericão Ou Orégano	20 Gramas	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Caldo De Galinha	1 Unidade	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Mussarela	250 Gramas	R\$ 3,00 Gramas	R\$ 3,00
Total			R\$ 47,41

File De Peixe

Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (\$)	Total (\$)
File De Peixe	1 Kg	R\$ 22,00	R\$ 22,00
Sal	20 Gramas	R\$ 0,01	R\$ 0,01
Pimenta Do Reino	5 Gramas	R\$ 1,00	R\$ 1,00
Limão	1 Unidade	R\$ 0,35	R\$ 0,35
Farinha De Rosca	150 Gramas	R\$ 1,20	R\$ 1,20
Farinha De Trigo	150 Gramas	R\$ 1,20	R\$ 1,20
Ovo	2 Unidades	R\$ 10,00 Meia Dúzia	R\$ 1,40
Total			R\$ 27,16

Churrasco

Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (\$)	Total (\$)
Carnes Vermelhas	1 Kg	R\$ 22,00	R\$ 22,00
Carnes Brancas	1 Kg	R\$ 22,00	R\$ 22,00
Sal Grosso	200 Gramas	R\$ 1,00	R\$ 5,00
Total			R\$ 49,00

Baião

Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (\$)	Total (\$)
Feijão Verde	500 Gramas	R\$ 7,50	R\$ 7,50
Caldo De Carne	1 Unidade	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Alho	2 Dentes	R\$ 1,26	R\$ 1,26
Coentro	100 Gramas	R\$ 10,00	R\$ 10,00
Queijo De Coalho	150 Gramas	R\$ 15,00 Grama	R\$ 15,00
Paio	150 Gramas	R\$ 5,25	R\$ 5,25
Cebola	1 Unidade	R\$ 0,70	R\$ 0,70
Óleo	1 Unidade	R\$ 7,00	R\$ 7,00
Arroz	500 Gramas	R\$ 17,50	R\$ 17,50
Total			R\$ 66,21

Panquecas
(Carne Ou Frango)

Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (\$)	Total (\$)
Farinha De Trigo	150 Gramas	R\$ 1,20	R\$ 1,20
Leite	02/mar	R\$ 9,00 Litro	R\$ 9,00
Ovos	2 Unidades	R\$ 10,00 KG	R\$ 1,40
Sal	20 Gramas	R\$ 0,01	R\$ 0,01
Frango	500 Gramas	R\$ 22,00	R\$ 22,00
Carne	500 Gramas	R\$ 15,00	R\$ 15,00
Total			R\$ 48,61

Lasanha

Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (\$)	Total (\$)
Lasanha	1 Pacote	R\$ 20,00	R\$ 20,00
Queijo Mussarela	150 Gramas	R\$ 3,00 Grama	R\$ 3,00
Massa De Tomate	1 Unidade	R\$ 3,00	R\$ 3,00
Pimenta-Do-Reino	5 Gramas	R\$ 10,00 Kg	R\$ 0,03
Presunto	150 Gramas	R\$ 5,00 Grama	R\$ 5,00
Carne Moída	500 Gramas	R\$ 15,00	R\$ 15,00
Sal	20 Gramas	R\$ 0,01	R\$ 5,00
Total			R\$ 51,03

Stogonoff

Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (\$)	Total (\$)
Frango	1 Kg	R\$ 22,00	R\$ 22,00
Sal	20 Gramas	R\$ 0,01	R\$ 0,01
Cebola	1 Unidade	R\$ 0,70	R\$ 0,70
Manteiga	01/fev	R\$ 10,00Kg	R\$ 10,00Kg
Mostarda	100 Gramas	R\$ 1,50	R\$ 1,50
Creme De Leite	150 Gramas	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Alho	2 Dentes	R\$ 1,26	R\$ 1,26
Pimenta-Do-Reino	5 Gramas	R\$ 1,00	R\$ 1,00
Maionese	100 Gramas	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Ketchup	100 Gramas	R\$ 1,20	R\$ 1,20
Cogumelos	50 Gramas	R\$ 6,00	R\$ 6,00
Batata Palha	200 Gramas	R\$ 3,00	R\$ 3,00
Total			R\$ 40,67

Calabresa

Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (\$)	Total (\$)
Calabresa	1 Kg	R\$ 20,00	R\$ 20,00
Óleo	1 Unidade	R\$ 7,00	R\$ 7,00
Pimenta-Do-Reino	5 Gramas	R\$ 1,00	R\$ 1,00
Cebolas	1 Unidade	R\$ 0,70	R\$ 0,70
Sal	5 Gramas	R\$ 0,01	R\$ 0,01
Total			R\$ 28,71

Gratinado De Frango

Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (\$)	Total (\$)
Peito De Frango	1 Kg	R\$ 22,00	R\$ 22,00
Caldo De Galinha	1 Unidade	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Farinha De Trigo	150 Gramas	R\$ 8,00	R\$ 1,20
Queijo Ralado	200 Gramas	R\$ 3,50	R\$ 3,50
Molho De Tomate	1 Unidade	R\$ 3,00	R\$ 2,00
Água	01/fev	-	-
Manteiga	1 Colher	R\$ 0,14	R\$ 0,14
Total			R\$ 30,84

Risoto

Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (\$)	Total (\$)
Cogumelos Frescos	300 Gramas	R\$ 20,00	R\$ 20,00
Arroz Arbóreo	500 Gramas	R\$ 35,00	R\$ 35,00
Caldo De Legumes	1 Unidade	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Azeite De Oliva	50 Gramas	R\$ 0,75	R\$ 0,75
Salsinha	5 Gramas	R\$ 0,05	R\$ 0,05
Cebola	1 Unidde	R\$ 0,70	R\$ 0,70
Vinho Branco	150 MI	R\$ 3,75	R\$ 3,75
Parmesão Ralado	250 Gramas	R\$ 3,50	R\$ 3,50
Alho	3 Dentes	R\$ 1,89	R\$ 1,89
Sal	20 Gramas	R\$ 0,01	R\$ 0,01
Pimenta	5 Gramas	R\$ 0,20	R\$ 0,20
Total			R\$ 67,85

Coxa Sobrecoxa

Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (\$)	Total (\$)
Coxas E Sobrecoxas	1 Kg	R\$ 25,00	R\$ 25,00
Pimenta-Do-Reino	5 Gramas	R\$ 1,00	R\$ 1,00
Louro	4 Unidades	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Batatinha	500 Gramas	R\$ 10,00	R\$ 10,00
Maionese	500 Gramas	R\$ 7,50	R\$ 7,50
Sal	20 Gramas	R\$ 0,01	R\$ 0,01
Açafrão	5 Gramas	R\$ 0,05	R\$ 0,05
Tomates	200 Gramas	R\$ 3,00	R\$ 3,00
Orégano	5 Gramas	R\$ 0,05	R\$ 0,05
Azeite	50 MI	R\$ 0,75	R\$ 0,75
Total			R\$ 49,36

Filé De Tilápia

Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (\$)	Total (\$)
Filé De Tilápia	1 Kg	R\$ 25,00	R\$ 25,00
Farinha De Trigo	500 Gramas	R\$ 4,00	R\$ 4,00
Pimenta-Do-Reino	5 Gramas	R\$ 1,00	R\$ 1,00
Ovos	5 Unidade	R\$ 2,50	R\$ 2,50
Farinha De Rosca	500 Gramas	R\$ 4,00	R\$ 4,00
Sal	20 Gramas	R\$ 0,01	R\$ 0,01
Leite	200 MI	R\$ 1,60	R\$ 1,60
Óleo	1 Unidade	R\$ 7,00	R\$ 7,00

Total			R\$ 45,11
-------	--	--	-----------

Filé De Frango

Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (\$)	Total (\$)
Filés De Frango	1 Kg	R\$ 22,00	R\$ 22,00
Alho	2 Dentes	R\$ 1,26	R\$ 1,26
Óleo	1 Unidade	R\$ 7,00	R\$ 7,00
Pimenta-Do-Reino	20 Gramas	R\$ 1,00	R\$ 1,00
Salsa	50 Gramas	R\$ 0,25	R\$ 0,25
Açafrão	5 Gramas	R\$ 0,02	R\$ 0,02
Cebola	1 Unidade	R\$ 0,70	R\$ 0,70
Sal	20 Gramas	R\$ 0,01	R\$ 0,01
Total			R\$ 32,24

Bacalhau

Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (\$)	Total (\$)
Lombo De Bacalhau	1 Kg	R\$ 30,00	R\$ 30,00
Cebola Roxa	100 Gramas	R\$ 1,00	R\$ 1,00
Tomate-Cereja	120 Gramas	R\$ 1,20	R\$ 1,20
Batata	250 Gramas	R\$ 2,50	R\$ 2,50
Azeitonas Pretas	50 Gramas	R\$ 0,75	R\$ 0,75
Cenoura Picada	100 Gramas	R\$ 1,50	R\$ 1,50
Brócolis	100 Gramas	R\$ 1,50	R\$ 1,50
Pimenta-Do-Reino	50 Gramas	R\$ 5,00	R\$ 5,00
Total			R\$ 43,45

Peixe Cozido

Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (\$)	Total (\$)
Peixe Tambaqui	1kg	R\$ 35,00	R\$ 35,00
Tomates	300 Gramas	R\$ 3,00	R\$ 3,00
Pimentão	2 Unidades	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Limão	1 Unidade	R\$ 0,35	R\$ 0,35
Cebola	1 Unidade	R\$ 0,70	R\$ 0,70
Cheiro Verde	150 Gramas	R\$ 0,75	R\$ 0,75
Sal	20 Gramas	R\$ 0,01	R\$ 0,01
Total			R\$ 41,81

Berinjela A Parmegiana

Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (\$)	Total (\$)
Berinjelas	1 Kg	R\$ 22,00	R\$ 22,00
Molho De Tomate	1 Unidade	R\$ 3,00	R\$ 3,00
Farinha De Rosca	150 Gramas	R\$ 1,20	R\$ 1,20
Mussarela Fatiada	500 Gramas	R\$ 3,00	R\$ 3,00
Ovo	2 Unidades	R\$ 1,00	R\$ 1,00
Óleo	1 Unidade	R\$ 7,00	R\$ 7,00
Total			R\$ 37,20

Almondegas

Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (\$)	Total (\$)
Carne Moída	1 Kg	R\$ 15,00	R\$ 15,00
Ovo	1 Unidade	R\$ 0,50	R\$ 0,50
Sal	10 Gramas	R\$ 0,01	R\$ 0,01
Alho	3 Dentes	R\$ 1,89	R\$ 1,89
Farinha De Rosca	100 Gramas	R\$ 0,80	R\$ 0,80
Óleo	1 Unidade	R\$ 7,00	R\$ 7,00
Água	½	-	-
Cebola	1 Unidade	R\$ 0,70	R\$ 0,70
Molho De Tomate	1 Unidade	R\$ 3,00	R\$ 3,00
Total			R\$ 28,90

Batata Frita

Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (\$)	Total (\$)
Batata Frita	720 gramas	R\$ 19,90	R\$ 19,90
Sal	20 Gramas	R\$ 0,02	R\$ 0,02
Óleo	1 Unidade	R\$ 7,00	R\$ 7,00
Total			R\$ 26,92

Pepse

Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (\$)	Total (\$)
Pepse	84 UNID.	R\$ 6,49	R\$ 77,88
Total			R\$ 77,88

Guaraná

Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (\$)	Total (\$)
Guaraná	35 UNID.	R\$ 5,59	

Total			R\$ 48,91
-------	--	--	-----------

Sprite

Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (\$)	Total (\$)
Sprite	17 UNID.	R\$ 5,39	R\$ 22,91
Total			R\$ 22,91

Camarão

Material/Insumos Usados	Quantidade	Custo Unitário (\$)	Total (\$)
Camarão	200g	R\$ 8,78	R\$ 8,78
Sal	20 Gramas	R\$ 0,02	R\$ 0,02
Óleo	1 Unidade	R\$ 7,00	R\$ 7,00
Cebola	1 Unidade	R\$ 0,70	R\$ 0,70
Molho De Tomate	1 Unidade	R\$ 3,00	R\$ 3,00
Total			R\$ 18,48

5.7 ESTIMATIVA DOS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

Descrição	%	Faturamento Estimado (quadro 5.5)	Custo Total (R\$)
1. Impostos			
Impostos Federais			
SIMPLES	0%	R\$ 404.965,00	R\$ 0
IRPJ	15%	R\$ 97.191,60	R\$ 14.578,74
PIS	0,65%	R\$ 404.965,00	R\$ 2.632,27
COFINS	3%	R\$ 404.965,00	R\$ 12.148,95
CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido	9%	R\$ 97.191,60	R\$ 8.747,24
Impostos Estaduais			
ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços	0,00%	R\$ 404.965,00	R\$ 0

Impostos Municipais			
ISS – Imposto sobre Serviços	5%	R\$ 404.965,00	R\$ 20.248,25
Subtotal 1			R\$ 58.355,45
2. Gastos com vendas			
Comissões	-	R\$ 404.965,00	R\$ 0
Propaganda	-	R\$ 404.965,00	R\$ 0
Taxa de administração do cartão de crédito	0,74%	R\$ 404.965,00	R\$ 2.956,82
Taxa de administração do cartão de débito	0,74%	R\$ 404.965,00	R\$ 2.956,82
Subtotal 2			R\$ 5.913,64
TOTAL (subtotal 1 + 2)			R\$ 64.269,09

5.8 APURAÇÃO DOS CUSTOS DOS MATERIAIS DIRETOS E/OU

MERCADORIAS VENDIDAS

Produto/ Serviço	Estimativa de Vendas (unidades)	de (em	Custo Unitário de Materiais/ Aquisição (R\$)	CMD/CMV (R\$)
1 Costelinha	200 unidades		R\$ 10,42	R\$ 2.084,40
2 Feijoada	80 unidades		R\$ 3,12	R\$ 249,60
3 Frango a Parmegiana	90 unidades		R\$ 7,90	R\$ 711,00
4 Filé de Peixe	150 unidades		R\$ 4,53	R\$ 679,50
5 Churrasco	350 unidades		R\$ 8,17	R\$ 2.859,50
6 Baião	80 unidades		R\$ 11,03	R\$ 882,40
7 Panquecas	150 unidades		R\$ 4,86	R\$ 729,00

8 Lasanha	200 unidades	R\$ 3,40	R\$ 680,00
9 Strogonoff	95 unidades	R\$ 5,08	R\$ 482,60
10 Calabresa	800 unidades	R\$ 3,59	R\$ 2.872,00
11 Gratina de Frango	150 unidades	R\$ 5,14	R\$ 771,00
12 Risoto	75 unidades	R\$ 11,31	R\$ 848,25
13 Coxa e Sobrecoxa	90 unidades	R\$ 8,23	R\$ 740,70
14 Filé de Tilápia	100 unidades	R\$ 11,28	R\$ 1.128,00
15 Filé de Frango	90 unidades	R\$ 6,45	R\$ 580,50
16 Bacalhau	60 unidades	R\$ 8,69	R\$ 521,40
17 Peixe Cozido	50 unidades	R\$ 6,97	R\$ 348,50
18 Berinjela a Parmegiana	100 unidades	R\$ 3,72	R\$ 372,00
19 Almôndegas	250 unidades	R\$ 7,22	R\$ 1.805,00
20 Batata Frita	800 unidades	R\$ 3,64	R\$ 2.912,00
21 Camarão	100 unidades	R\$ 2,25	R\$ 225,00
22 Coca Cola	350 unidades	R\$ 6,00	R\$ 2.100,00
23 Guaraná	150 unidades	R\$ 6,00	R\$ 900,00
24 Sprite	75 unidades	R\$ 4,00	R\$ 300,00
25 Pepsi	350 unidades	R\$ 6,49	R\$ 2.271,50
26 Sucos	500 unidades	R\$ 2,00	R\$ 1.000,00
27 Cerveja	500 unidades	R\$ 1,20	R\$ 600,00

28	Cerveja Artesanal	250 unidades	R\$ 17,40	R\$ 4.350,00
29	Gin Tequila	500 unidades	R\$ 32,71	R\$ 3.271,00
30	Frango empanado	800 unidades	R\$ 8,08	R\$ 6.464,00
TOTAL				R\$ 43.808,15

5.9 ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO DE OBRA

Função	Nº de Empregados	Salário Mensal (R\$)	(%) de encargos sociais	Encargos sociais (R\$)	Total (R\$)
Cozinheiros	7	R\$ 26.614,00	35,8	R\$ 9.527,84	R\$ 36.141,84
Garçom	7	R\$ 22.813,00	35,8	R\$ 8.731,17	R\$ 31.544,17
Faxineira	5	R\$ 11.445,00	35,8	R\$ 4.903,15	R\$ 16.348,15
Segurança	4	R\$ 8.204,00	35,8	R\$ 3.742,87	R\$ 11.946,87
Gerente Geral	2	R\$ 10.430,00	35,8	R\$ 4.539,78	R\$ 14.969,78
Caixa	4	R\$ 9.307,00	35,8	R\$ 4.137,75	R\$ 13.444,75
Auxiliar de cozinha	5	R\$ 11.295,00	35,8	R\$ 6.058,20	R\$ 17.353,20
Nutricionista	1	R\$ 3.712,00	35,8	R\$ 2.134,74	R\$ 5.846,74
Maitrê (repcionista)	3	R\$ 9.777,00	35,8	R\$ 4.306,01	R\$ 14.083,01

Barman	2	R\$ 8.062,00	35,8	R\$ 3.692,04	R\$ 11.754,04
Analista de Recursos Humanos	1	R\$ 3.000,00	35,8	R\$ 1.879,84	R\$ 4.879,84
Assistente de Recursos Humanos	1	R\$ 2.000,00	35,8	R\$ 1.521,84	R\$ 3.521,84
Analista de T.I	1	R\$ 3.000,00	35,8	R\$ 1.879,84	R\$ 4.879,84
Analista de Finanças	1	R\$ 3.000,00	35,8	R\$ 1.879,84	R\$ 4.879,84
Assistente de Finanças	1	R\$ 2.000,00	35,8	R\$ 1.521,84	R\$ 3.521,84
Analista de Eventos	1	R\$ 3.000,00	35,8	R\$ 1.879,84	R\$ 4.879,84
Analista Administrativo	1	R\$ 3.000,00	35,8	R\$ 1.879,84	R\$ 4.879,84
Assistente Administrativo	1	R\$ 2.000,00	35,8	R\$ 1.521,84	R\$ 3.521,84
Analista de Marketing	1	R\$ 3.000,00	35,8	R\$ 1.879,84	R\$ 4.879,84
Sócio 1 (Ge. de Gestão Corporativa)	1	R\$ 8.394,00	35,8	R\$ 3.810,89	R\$ 12.204,89
Sócio 2 (Ge. De Marketing e Eventos)	1	R\$ 6.394,00	35,8	R\$ 3.094,89	R\$ 9.488,89
Sócio 3 (Ge. De	1	R\$ 7.394,00	35,8	R\$ 3.452,89	R\$ 10.846,89

Operações de Cozinha)					
TOTAL	52	R\$ 167.841,00	35,8	R\$ 77.976,78	R\$ 213.277,11
Função	Nº de Empregados	Salário Mensal (R\$)	(%) de encargos sociais	Encargos sociais (R\$)	Total (R\$)

Gerente de Gestão Corporativa (RH + Administração + Financeiro):

Responsável por supervisionar e integrar os processos de Recursos Humanos, Administração e Finanças, garantindo alinhamento estratégico com os objetivos da empresa. No âmbito de Recursos Humanos, é responsável por planejar e implementar estratégias de recrutamento, seleção e desenvolvimento de colaboradores, gerenciar a folha de pagamento e benefícios, supervisionando o cumprimento das normas trabalhistas e previdenciárias, além de implantar programas de treinamento e desenvolvimento, gerir cargos e salários e promover ações para melhoria do clima organizacional. Na área administrativa, é responsável por coordenar a definição de metas administrativas e assegurar sua execução, analisar relatórios financeiros, otimizar custos e garantir que a empresa esteja em conformidade com as leis e regulamentos aplicáveis. No setor financeiro, é responsável por administrar os riscos do negócio, definir políticas de gestão de recursos, implementar processos financeiros, contábeis e fiscais, desenvolver planos financeiros de curto, médio e longo prazos, supervisionar a gestão do fluxo de caixa, realizar previsões financeiras, elaborar relatórios de gestão para demonstrar o desempenho da empresa e implementar controles internos para mitigação de riscos financeiros.

Gerente de Marketing e Eventos: Responsável por planejar, executar e monitorar ações de marketing e eventos que promovam a geração de demanda, vendas e crescimento do negócio. Atua na definição de estratégias de marketing, utilizando dados para tomar decisões sobre segmentação de público-alvo e campanhas, além de monitorar e analisar o desempenho das iniciativas digitais, ajustando estratégias conforme necessário. Na área de eventos, é responsável por planejar, organizar e executar eventos diversos, como feiras, conferências e lançamentos, garantindo a comunicação e alinhamento entre os membros da equipe,

gerenciando orçamentos e coordenando campanhas de comunicação e mídia social relacionadas aos eventos.

Gerente de Operações de Cozinha: Responsável por planejar, organizar e supervisionar as operações da cozinha, garantindo a qualidade, apresentação e inovação nos pratos oferecidos. É responsável por desenvolver cardápios equilibrados, controlar o inventário de ingredientes e insumos, gerenciar o orçamento da cozinha e monitorar os custos operacionais. Além disso, garante o cumprimento das normas de higiene e segurança alimentar, treina e desenvolve os colaboradores da equipe, e implementa práticas de sustentabilidade no ambiente da cozinha. Também colabora com a equipe para assegurar uma experiência excepcional para os clientes, avalia o desempenho da cozinha com base em feedbacks e mantém-se atualizado sobre tendências gastronômicas e técnicas culinárias.

5.10 ESTIMATIVA DO CUSTO COM DEPRECIAÇÃO

Descrição	Qtde.	Valor Unitário	Total	Depreciação Mensal	Depreciação Anual
Fogão 6 Bocas Consul CFS6NAR Inox Bivolt	2	R\$ 1.949	R\$ 3.898,00	R\$ 21,66	R\$ 259,87
Computador Completo Strong Tech Intel I7 16gb Ssd 480gb 19 Monitor.	6	R\$ 1.150,00	R\$ 6.900,00	R\$ 115,00	R\$ 1.380,00
Impressora Multifuncional HP DeskJet Ink Advantage 2874	6	R\$ 340,00	R\$ 2.040,00	R\$ 11,33	R\$ 136,00
Ar-condicionado Split Eco Garden - 9.000 Btus Frio 220V - Gree	1	R\$ 1.250,40	R\$ 1.250,40	R\$ 6,95	R\$ 83,36
Geladeira Electrolux Frost Free - Duplex 371L DFX41	2	R\$ 2.127,30	R\$ 4.254,60	R\$ 23,64	R\$ 283,64
Balcão Buffet Bar 135 Cm 2 Portas York	1	R\$ 1.019,85	R\$ 1.019,85	R\$ 5,67	R\$ 67,99

Freezer Horizontal Hisense 198 Litros Tripla Ação Branco FC257N	2	R\$ 1.329,05	R\$ 2.658,10	R\$ 14,77	R\$ 177,21
Expositora de bebidas Vv 200l Branco 220 V	1	R\$ 2.150,00	R\$ 2.150,00	R\$ 11,94	R\$ 143,33
Máquinas de preparação de bebidas e purificador de águas B. Blend	1	R\$ 4.599,00	R\$ 4.599,00	R\$ 25,55	R\$ 306,60
Caixa registradora eletrônica automática POS, alta qualidade, 48 chaves, ECR-100	1	R\$ 380,00	R\$ 380,00	R\$ 2,11	R\$ 25,33
Ventilador de Parede 40cm Super Turbo 8 Pás, Mondial, Preto/Prata, 140W, 110V - VTX-40P-8P	6	R\$ 175,00	R\$ 1.050,00	R\$ 5,83	R\$ 70,00
Panela de pressão Antiaderente Fast Fechamento Externo 4,5l	6	R\$ 130,00	R\$ 780,00	R\$ 4,33	R\$ 52,00
Conjunto De Frigideiras Francesa Antiaderente 3 Peças Bege Cereja Alumínio Nacional	4	R\$ 45,00	R\$ 180,00	R\$ 1,00	R\$ 12,00
Jogo Pannelas Brinox Antiaderente Ceramic Life Easy 8 Peças	2	R\$ 530,00	R\$ 1.060,00	R\$ 5,89	R\$ 70,67
Tábua de madeira Para Carne Ou Uso Geral 29CM - FMSP	4	R\$ 8,50	R\$ 34,00	R\$ 0,19	R\$ 2,27

Escumadeira de inox 25Cm - Simonaggio	3	R\$ 9,00	R\$ 27,00	R\$ 0,15	R\$ 1,80
Conjunto De Facas Profissional Preta - 6 Peças	3	R\$ 28,98	R\$ 86,94	R\$ 0,48	R\$ 5,80
Conjunto De Pratos Fundos Astral 6 Peças - Duralex	3	R\$ 22,63	R\$ 67,89	R\$ 0,38	R\$ 4,53
Jogo De Copos Nadir Bristol 200ml Com 24 Peças	1	R\$ 82,38	R\$ 780,00	R\$ 4,33	R\$ 52,00
Guardanapo papel kitchen fs, Pequeno, 50 folhas, 303439, Softys	10	R\$ 2,50	R\$ 25,00	R\$ 0,14	R\$ 1,67
Liquidificador Easy Power 550W Preto - Mondial	3	R\$ 62,90	R\$ 188,70	R\$ 1,05	R\$ 12,58
Tigela Redonda 420ml Melamina Branca Bestfer	10	R\$ 4,99	R\$ 49,90	R\$ 0,28	R\$ 3,33
Colher de silicone Vermelha Grande - Oikos	1	R\$ 8,90	R\$ 8,90	R\$ 0,05	R\$ 0,59
Grampeador METÁLICO PRETO MX-G20C MAXPRINT	1	R\$ 7,26	R\$ 7,26	R\$ 0,04	R\$ 0,48
Conjunto com Jogo de Mesa 70x70 com 4 Cadeiras Dobráveis - Imbúia	5	R\$ 137,00	R\$ 685,00	R\$ 3,81	R\$ 45,67
COQUETELEIRA EM AÇO INOX 550ML	3	R\$ 19,90	R\$ 59,70	R\$ 0,33	R\$ 3,98
Espremedor De Frutas Ultra E-03 220V Mondial	1	R\$ 37,90	R\$ 37,90	R\$ 0,21	R\$ 2,53

Descascador Lâmina Inox Padrão Funcional - Yazi	3	R\$ 9,90	R\$ 29,70	R\$ 0,17	R\$ 1,98
Forno Industrial Venâncio Roma Inox 90 Cm com Pedra Refratária Gás GLP + Grelha Adicional FIRI90	2	R\$ 1.239,25	R\$ 2.478,50	R\$ 13,77	R\$ 165,23
Lava Louças Brastemp Blf08 Branca 8 Serviços - 220V	1	R\$ 1.594,79	R\$ 1.594,79	R\$ 8,86	R\$ 106,32
Termômetro Culinário Digital Cozinha Laser Infravermelho e ambiente grande interno e externo forno geladeira freezer - CATEKE	1	R\$ 41,61	R\$ 41,61	R\$ 0,23	R\$ 2,77
Forma Redonda Antiaderente com Fundo Removível 26cm	4	R\$ 17,99	R\$ 71,96	R\$ 0,40	R\$ 4,80
Batedeira Prática, Mondial, Branco, 400W, 220V - B-44-W	3	116,52	R\$ 349,56	R\$ 1,94	R\$ 23,30
Micro-ondas Electrolux 31L Branco com Painel Integrado e Display Econômico (MI41T)	1	R\$ 494,10	R\$ 494,10	R\$ 2,75	R\$ 32,94
Cervejeira Consul Vermelha - CZD12AV	1	R\$ 1.203,84	R\$ 1.203,84	R\$ 6,69	R\$ 80,26
Adega de Parede em Madeira Maciça para 15 garrafas de vinho	1	R\$ 341,91	R\$ 341,91	R\$ 1,90	R\$ 22,79
Abridor De Garrafas Com Chave De 24	2	R\$ 107,13	R\$ 214,26	R\$ 1,19	R\$ 14,28

Peças E Conjunto De Corte					
Extintor de Incêndio ABC 4 KG com Suporte e Placa de Sinalização - SALVAR	1	R\$ 134,22	R\$ 134,22	R\$ 0,75	R\$ 8,95
Câmera Dome Intelbras VHL 1220 D HDCVI Lite 2 MP Full HD 1080p	8	R\$ 120,00	R\$ 960,00	R\$ 5,33	R\$ 64,00
CESTA KIT LIMPEZA BÁSICO - CVS	1	R\$ 45,90	R\$ 45,90	R\$ 0,26	R\$ 3,06
Aspirador de Pó Vertical Electrolux 1100W PowerSpeed 2 em 1 STK13A 220V	1	R\$ 129,00	R\$ 129,00	R\$ 0,72	R\$ 8,60
Kit com Vassoura com Cabo, Rodo Grande com Cabo, Pá de Lixo com Cabo e Lava Azulejo Esfregão Com Cabo	1	R\$ 39,80	R\$ 39,80	R\$ 0,22	R\$ 2,65
TCL LED TV 43" S5400A FHD Android TV	1	R\$ 1.394,60	R\$ 1.394,60	R\$ 7,75	R\$ 92,97
Maquininha de Cartão Point Pro 2	2	R\$ 89,00	R\$ 178,00	R\$ 0,99	R\$ 11,87
Telefone Intelbras Sem Fio	1	R\$ 109,96	R\$ 109,96	R\$ 0,61	R\$ 7,33
Escrivaninha Mesa para Escritório Multiuso 1 Prateleira 1 Gaveta Mia Carvalho - MadeiraMadeira	2	R\$ 67,00	R\$ 134,00	R\$ 0,74	R\$ 8,93

Multiuso Miriam 2 Portas 1,85m Cor Teka/onix	3	R\$ 241,02	R\$ 723,06	R\$ 4,02	R\$ 48,20
Cadeira de Escritório Prizi Lung – Preta	12	R\$ 63,57	R\$ 762,84	R\$ 4,24	R\$ 50,86
TOTAL		R\$ 25.209	R\$ 45.710	R\$ 331	R\$ 3.967

5.11 ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENS AIS

Descrição	Custo Total Mensal (em R\$)
Água	R\$ 4.800,00
Energia Elétrica	R\$ 7.000,00
Telefone	R\$ 400,00
Pró-labore	R\$ 32.540,67
Manutenção dos equipamentos	R\$ 1.000,00
Salários + encargos – quadro 5.9	R\$ 213.277,11
Material de limpeza	R\$ 408,00
Material de escritório	R\$ 231,91
Taxas diversas	R\$ 64.259,09
Serviços de terceiros	R\$ 18.567,00
Depreciação – quadro 5.10	R\$ 331,00
Total	R\$ 342.814,78

5.12 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS

Quadro	Descrição	(R\$)	%
5.5	1. Receita Total com Vendas	R\$ 404.965,00	
	2. Custos Variáveis Totais	R\$ 1.045,15	
5.8	(-) Custos com materiais diretos e/ou CMV (*)	R\$ 43.808,15	
5.7 (Subtotal 1)	(-) Impostos sobre vendas	R\$ 58.355,45	
5.7 (Subtotal 2)	(-) Gastos com vendas	R\$ 5.913,64	
	Subtotal de 2	R\$ 108.067,24	

	3. Margem de Contribuição (1 - 2)	R\$ 403.919,85	
5.11	4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 386.622,93	
	5. Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo) (3 - 4)	R\$ 17.296,92	

5.13 INDICADORES DE VIABILIDADE

5.13.1 PONTO DE EQUILÍBRIO

Índice de Margem de Contribuição = (Receita Total – Custo Variável Total) / Receita Total

Índice de Margem de Contribuição = (R\$ 404.965,00 – R\$ 1.045,15) / R\$ 404.965,00 = 0,99

A) PE = Custo Fixo Total/Índice de Margem de Contribuição

PE = R\$ 386.622,93/0,99 = R\$ 387.623,32

Isso quer dizer que é necessário que a empresa tenha uma receita total de R\$ 387.623,32 ao ano para cobrir todos os seus custos.

5.13.2 LUCRATIVIDADE

Lucratividade = Lucro Líquido/Receita Total x 100

Lucratividade = (R\$ 207.563,04 / R\$ 4.859.580,00) x 100 = 4,27%

Isso quer dizer que sob os R\$ 4.859.580,00 de receita total “sobram” R\$ 207.563,04 na forma de lucro, depois de pagas todas as despesas e impostos, o que indica uma lucratividade de 4,27% ao ano

5.13.3 RENTABILIDADE

Rentabilidade = Lucro Líquido/Investimento Total x 100

Rentabilidade = R\$ 207.563,04 / R\$ 1.471.166,53 x 100 = 14,11%

Isso significa que, a cada ano, o empresário recupera 14,11% do valor investido através dos lucros obtidos no negócio.

5.13.4 PRAZO DE RETORNO DE INVESTIMENTO

Prazo de Retorno do Investimento = Investimento Total Lucro Líquido

Prazo de Retorno do Investimento = R\$ 1.471.166,53 / R\$ 207.563,04 = 7 Anos

Isso significa que, 7 anos após o início das atividades da empresa, o empreendedor terá recuperado, sob a forma de lucro, tudo o que gastou com a montagem do negócio

6. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

		Cenário Provável		Cenário Pessimista		Cenário Otimista	
Quadro	Descrição	Valor (R\$)	(%)	Valor (R\$)	(%)	Valor (R\$)	(%)
5.5.	1. Receita total com vendas	404.965,00	-	364.468,50	- 10%	465.709,75	+ 15%
	2. Custos variáveis totais	1.045,15	-	940,64	- 10%	1.045,15	+ 15%
5.8.	(-) Custos com materiais diretos e ou CMV	43.808,15	-	39.427,34	- 10%	50.379,37	+ 15%
5.7. (Subtotal 1)	(-) Impostos sobre vendas	404.965,00	-	364.468,50	- 10%	465.709,75	+ 15%
5.7. (Subtotal 2)	(-) Gastos com vendas	108.067,24	-	97.260,52	- 10%	124.277,33	+ 15%
	Subtotal 2	108.067,24	-	97.260,52	- 10%	124.277,33	+ 15%
	3. Margem de contribuição (1 – 2)	403.919,85	-	363.527,86	- 0,25 %	464.664,60	+ 13%
5.11.	4. (-) Custos fixos totais	386.622,93	-	386.622,93	-	386.622,93	-
	5. Lucro/Prejuízo Operacional (3 – 4)	17.296,92	-	15.567,22	- 10%	19.891,46	+ 15%

7. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

7.1 ANÁLISE DA MATRIZ F.O.F.A

FORÇAS: <ul style="list-style-type: none">• Criatividade nos eventos (eventos regulares);• Localização privilegiada;• Equipe treinada;• Variedade no cardápio.	OPORTUNIDADES: <ul style="list-style-type: none">• Exploração de diferentes culturas;• Eventos;• Inovações no cardápio;• Alta demanda de dia de semana;
FRAQUEZAS: <ul style="list-style-type: none">• Alto custo operacional;• Limitada divulgação em mídias digitais;• Pouca experiência;• Desperdícios de alimentos.	AMEAÇAS: <ul style="list-style-type: none">• Oscilação de preços dos insumos;• Concorrência local;• Fiscalização e regulamentações;• Escassez de mão de obra qualificada.

8. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

O Passadio Bar é uma empresa arraigada em ramo alimentício no qual busca ofertar comida à caráter e entretenimento musical, bem como comidas temáticas relacionadas ao gênero artístico-cultural e à personalidade do ser humano em sua diversidade.

Deve-se ponderar alguns pontos sobre o por que a Passadio Bar é uma empresa inestimável e merece ser originada. Em primeira instância, o Passadio Bar é uma instituição entrelaçada à diversidade e inclusão, conectando-se com a ambiguidade de pessoas e culturas através da música, refeições abrazeiradas e típicas com a miscelânea territorial chamada Brasil. Ademais, a empresa está localizada em um ambiente bem visto e requintado, tendo como objetivo em sua imediação para com os seus consumidores responsabilidade, qualidade, integridade, paixão; comprometimento e inovação, sendo estes os valores cultivados pela organização empresarial. Em complacência, pelo fato do Passadio Bar permanecer em Avenida Rebouças 3.044, no qual é movimentada e atrativa para pessoas degustarem em bons restaurantes, há uma demasiada oportunidade de atender a um número alto de clientes, aumentando, dessa forma, a demanda e fluxo de produção, estimulando a organização a melhorar sua cadeia produtiva, a investir em melhores maquinários nutricionais e equipamentos tecnológicos para o prédio administrativo promulgado ao lado e a contratar mais funcionários com a finalidade de satisfazer as necessidades dos clientes e da demanda. Além disso, o Passadio Bar compromete-se com a benignidade acima entrando com o capital social avaliado em R\$ 2.000,000,00 a partir dos sócios da empresa. Por conseguinte, o planejamento financeiro foi bem elaborado devido à obtenção de um faturamento mensal constatado em R\$ 404.965,00, bem como a rentabilidade de 14,11% ao ano (a.a). Em vista disso, apura-se a lucratividade no valor de 4,27% ao ano (a.a) e o ponto de equilíbrio (PE) no valor de R\$ 387.623,32. Mediante ao exposto, o plano financeiro elucida que o Passadio Bar tem a capacidade de cobrir os gastos, custos e despesas necessárias à concretização de modo a superabundar o resultado operacional, cujo qual encontra-se em R\$ 17.296,92 e, portanto, utilizar o dinheiro guardado para pavimenta-lo e investi-lo em pontos de melhoria na empresa, principalmente em âmbito operacional, administrativo e financeiro. Há pleno entendimento dos funcionários e sócios empresariais de que o mercado em si é dinâmico e adequa-se rapidamente às

mudanças e às tendências tecnológicas, como por exemplo o crescimento da inteligência artificial nas operações fabris e experimentos científicos. Juntamente ao relatado, empresas concorrentes como Canto da Madalena, Bar do São Bento e Pijará denotam ameaças ao Passadio Bar com entrega de produtos e serviços semelhantes ao do nosso estabelecimento, bem como possuem mais tempo de atuação no ramo alimentício-comercial. Outrossim, infortúnios como alto custo operacional e pouca experiência afligem o Passadio Bar em primeiro momento. Não obstante, a empresa acredita fielmente que as dificuldades geram pessoas jurídicas fortes e pretendemos reverter o problema em vantagem. À vista disso, o surgimento do Passadio Bar pode impactar e voltar os olhares dos clientes ao nosso bar-restaurant, proporcionando a oportunidade de darmos uma experiência inesquecível ao cliente e conquista-lo na mente, no imaginário e no coração. Também há a possibilidade de utilizar alíquota do lucro para reinvestir em decorações mais familiares e chamativas. Reitera-se que as mudanças são inevitáveis e imprevisíveis, exigindo que a empresa como um todo prepara-se de maneira mais adequada possível e consiga suprir as necessidades futuras do mercado com o escopo de manter a instituição no páreo e no coração da clientela. Em suma, mesmo com fraquezas e inevitabilidade de lidar com o desconhecido, o Passadio Bar deve ser mantido e ampliado porque detém uma boa rentabilidade, lucratividade e estratégias operacionais e de marketing, colocando-a não como uma empresa momentânea, mas eterna no coração e alma dos fregueses.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho teve a finalidade de criar uma empresa, e fizéssemos como se ela fosse real. Apresentando pesquisas e elaboração de trabalhos, como a criação do Plano de Marketing e Plano de Negócios, tópicos necessários para os nossos passos mais extensos desse trabalho.

Com base nas pesquisas levantadas nesse trabalho, é possível realizar o levantamento de alguns pontos sobre a empresa Passadio Bar e o aprendizado de toda essa realização de trabalho. O trabalho traz uma análise detalhada de cada departamento de uma empresa, falando sobre financeiro, contábil, logística, recursos humanos, etc. Falando que, o setor financeiro lida com o fluxo de dinheiro, visando a máxima lucratividade e alocação eficiente de recursos, além de ressaltar o contábil, que mantém registros completos das transações financeiras e entre outros. Além disso, fala dos departamentos de recursos humanos e jurídico que demonstra a importância deles em uma empresa, tendo atividades como: gerenciamento do recrutamento, treinamento, desenvolvimento e bem-estar dos funcionários em recursos humanos e no jurídico, trabalhando no cumprimento das leis, gerencia as obrigações legais e os riscos.

Além desses departamentos, os departamentos de Administração, Operações, Marketing, TI, Facilities também são citados e mostrados, falando a importância de cada um deles dentro de uma empresa. A administração vai coordenar as operações gerais e garantir os alinhamentos com os objetivos do negócio. O Facilities gerencia serviços como limpeza, segurança e manutenção. O Marketing vai cuidar de toda a imagem da marca, estratégias de publicidade, etc. Por fim, o setor de operações, basicamente, vai falar o que a empresa vai funcionar, planejando e organizando todo o processo produtivo e operacional da empresa.

Por fim, como último ponto, é necessário ressaltar a elaboração do plano de negócios que, como já dito, foi um fator decisivo para conseguirmos finalizar esse trabalho. O plano de negócios trabalha diretamente e com muito foco no setor financeiro, sendo extremamente necessário para conseguirmos organizar nossas finanças de forma organizada e bem elaborada. A Passadio Bar, tem um lucro bruto de R\$ 404.965,00 mensais, que quando passado para o lucro líquido, vai para R\$ 17.296,92, tendo uma rentabilidade de 14,11% ao ano (a.a) e a lucratividade de 4,27% ao ano (a.a)

Em suma, é possível notar que quando alinhado a pesquisa dos departamentos, a criação de metas, elaboração do plano de negócios é possível criar uma empresa de sucesso e obtenha lucro durante o tempo que estiver ativa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip & Keller, Kevin Lane. Administração de marketing São Paulo. Acesso em 22 fev. 2024.

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán. Acesso em 22 fev. 2024.

Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Acesso em 22 fev. 2024.

Lovelock, Christopher. Marketing de Serviços São Paulo. Acesso em 22 fev. 2024.

Como fazer um plano de marketing - Sebrae. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-fazer-um-plano-de-marketing,aa74b6ca7f5e3810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

HAIR, J. F., Jr et al. Fundamentos de Pesquisa de Marketing - 3.ed. [s.l.] AMGH Editora, 2014.

MORAES, D. 8 motivos para conhecer Seth Godin e suas ideias extraordinárias. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/seth-godin/>>. Acesso em: 1 ago. 2024.

SKACEL, R. K. Plano de marketing. [s.l.] NBL Editora, 2005.

SIQUEIRA, A. C. B. Vendas Industriais: Técnicas e Instrumentos para a Venda B2B. 1 ed. <https://cdn.administradores.com.br/app/uploads/2022/01/29174724/academico> / São Paulo: Atlas, 1995.

O'CONNOR, J., PRIOR, R. Sucesso de Vendas com PNL: Recursos de Programação Neurolinguística para Profissionais de Vendas. São Paulo: Summus, 1997.

SCHROER, H. (2023, October 31). Demanda de mercado: saiba o que é, conceito e os tipos. Geofusion - Soluções em Inteligência Geográfica.

Disponível em: <<https://geofusion.com.br/blog/demanda-de-mercado/>>

Como surgiu o mercado? ([s.d.]). Com.br. Acesso em: 15 de agosto de 2024, de Disponível em: <https://www.portalinsights.com.br/perguntas-frequentes/como-surgiu-o-mercado>

Oliveira, S. R. G. (2004). Cinco décadas de Marketing. *GV-executivo*, 3(3), 37–43. Disponível em: <<https://doi.org/10.12660/gvexec.v3n3.2004.34682>>

FIA. (2021, maio 11). Michael Porter: quem é, quais são as 5 forças e como aplicá-las. FIA. <<https://fia.com.br/blog/michael-porter/>>

Débora, A. (2023, agosto 24). Estratégia de Marketing: o que é e como fazer a sua do zero? Blog do Sebrae RN. <https://blog.rn.sebrae.com.br/estrategia-de-marketing/>

Maria Machado Toaldo, A., & Bins Luce, F. (2006). Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing. *RAE*, 46(4), 1–11. <<https://doi.org/10.1590/s0034-75902006000400004>>

DIAS, Marco Aurélio P. Administração de Materiais: uma abordagem Logística. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VIANA, João José. Administração de materiais: um enfoque prático. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PAURA, Glávio Leal. Fundamentos da logística. Curitiba: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia - Paraná - Educação a distância, 2011.

VIEIRA, Helio Flavio. Gestão de estoques e operações industriais. Curitiba, PR: IESDE, 2009.

HELENA, Sylvia; VERGARA, Constant; RODRÍGUES, Denize Ferreira; TONET, Helena Correa. Excelência no atendimento ao cliente. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2014.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Universidades, 2019.

FONSECA, Eduardo. Administração de compras e suprimentos.

GILSA, Dietmar Van. Gestão da qualidade de produtos e processos.

ISRAELIAN, Eliane; BECKER, Karin; SEIXAS, Maria de Lourdes; ROPKE, Sasha. As normas da ISO 9000

FREIBERGER, Zélia. Organização e Planejamento de Eventos. Cuiabá, MT, 2010.

ASSI, Marcos. Controles internos e cultura organizacional. São Paulo, 2019.

FOSENCA, Eduardo. Administração de compras e suprimentos.

BARROCO, Lize; BARROCO, Hélio. A Importância da Gastronomia como Patrimônio Cultural, no Turismo Baiano. Universidade Estadual de Santa Cruz – UESC. Março, 2008.

FILHO, Hercílio Costa. Subsistemas de Recursos Humanos. São Paulo. 2010

CHIAVENATO, Idalberto. Recursos Humanos: O capital humano das organizações. 2006.

RISSI, V.;NOSCHANG, Susie Graziottin; SANTOS, D. M.. Estruturação dos procedimentos de Recursos Humanos: caso da Madeireira Bernardon Ltda. 2008.

FRANCO, José de Oliveira. Recursos Humanos: Fundamentos e Processos. Curitiba. 2012

MENDES, Francisco de Assis das Neves. Gestão do RH 4.0: Digital, humano e disruptivo.

SAMPAIO, Tercio. Introdução ao Estudo do Direito: Técnica, Decisão, Dominação. São Paulo-SP:ATLAS LTDA, 2018.

AGUIAR, Alexandre. Para que serve o advogado público? Brasília: Revista de Doutrina da 4º Região, n. 23, 29.04.2008.

CAVALIERI, Sérgio. Direito, Justiça e Sociedade. Rio de Janeiro: Revista da EMERJ, 2002.

SANTOS, Adalcio; MENDES, Dreone; FREIBERGER, Rubens. História do Direito: Análise do Estatuto Epistemológico. Rio de Janeiro: Ponto de Vista Jurídico v.10. n° 1, 2021.

CHASSOT, José; ZANONI, Péricles. Origem do Direito. São Paulo: Revista Jurídica Uniandrade, 2015.

JUSBRASIL; Ramos do Direito; 2020;

<https://www.google.com/amp/s/www.jusbrasil.com.br/artigos/ramos-do-direito/765422172/amp> Acesso em : 14.03.2024

FUNDAÇÃO ESCOLA SUPERIOR DO MINISTÉRIO PÚBLICA; 5 Autores Fundamentais para começar no Universo do direito; 31 de março de 2023; <https://fmp.edu.br/5-autores-fundamentais-para-comecar-no-universo-do-direito/>

Acesso em: 14.03.2024

JUSBASIL; Fontes do Direito; 2020; https://www.jusbrasil.com.br/artigos/fontes-do-direito/837813617?_gl=1*1yoeuev*_gcl_au*MTI5MjE1MzMy4xNzE4ODkzMDEw*_ga*MTc2OTQ5MTU4Mi4xNzE4ODkzMDEz*_ga_QCSXBQ8XPZ*MTcxODg5NjUyNC4yLjEuMTcxODg5NjYxNi40NS4wLjA.

Acesso em: 13.06.2024

MACKENZIE; Conheça as principais fontes do direito e suas classificação ;2020; <https://blog.mackenzie.br/vestibular/conheca-as-principais-fontes-do-direito-e-suas-classificacoes/>

Acesso em: 13.06.2024

MARTINS, Sérgio; PINTO, Instituições de direito público e privado. São Paulo: Editora Atlas; 2014

FERNANDES, Ana Paula Lima Marques; COSTA, Carlos Everaldo Silva. Aplicação das Teorias de Motivação, Relação Humana e Administração Clássica em Postos de Gasolina na Cidade de Arapiraca – Alagoas. São Paulo. 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. Remuneração, benefícios e relações de trabalho: como reter talentos na organização. 6. Ed. São Paulo: Manole, 2009.

FERREIRA, Patricia. Clima organizacional e qualidade de vida no trabalho. LTC, 2013.

CHIAVENATO, Idalberto. Planejamento, recrutamento e seleção de pessoal: como agregar talentos à empresa. 7ª edição rev. e atual., São Paulo: Editora Manole, 2009.

Manual de Contabilidade Financeira. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=uwopAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA17&dq=financeiro+na+contabilidade&ot>

s=pysDJEB87I&sig=4zXexdhW9ck2vz3lUCJErwcEyuE#v=onepage&q=financeiro%20na%20contabilidade&f=false>. Acesso em: 5 dez. 2024.

INTRODUÇÃO À CONTABILIDADE. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=4SlrDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=introdu%C3%A7%C3%A3o+a+contabilidade&ots=uqR_L3XYP-&sig=GjmZToEv3rJZ1UVH3VhNmpxBapI#v=onepage&q=introdu%C3%A7%C3%A3o%20a%20contabilidade&f=false>. Acesso em: 5 dez. 2024.

Introdução ao cálculo para administração, economia e contabilidade. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Q9ViDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP4&dq=introdu%C3%A7%C3%A3o+a+contabilidade&ots=UWbkL_tnLW&sig=PcCuiFGVTuT8m6bA0vDvUq73p4o#v=onepage&q=introdu%C3%A7%C3%A3o%20a%20contabilidade&f=false>. Acesso em: 5 dez. 2024.