

FLUXO DE CAIXA ORGANIZADO

CONTROLAR ENTRADAS E SAÍDAS FINANCEIRAS, DE FORMA CONSTANTE, ASSEGURA MELHOR GESTÃO

A gestão da pequena e média empresa é um desafio diário. Em meio à operação do negócio, cada decisão gera um fluxo financeiro, favorável ou não. Organização e controle podem ser fortes aliados para a otimização das receitas. O fluxo de caixa, considerando o curto, médio e longo prazos, auxilia o empresário nas decisões ao representar um importante instrumento de controle no qual as entradas e saídas de recursos estão equacionadas na forma de relatório gerencial.

O primeiro passo para organizar esse fluxo é identificar todos os gastos e recebimentos, criando o hábito de tomar nota de todo movimento financeiro ocorrido ou a ocorrer. Depois, vem a organização desses dados, sendo lançados em planilhas nas quais os valores serão equacionados, tal como ocorre no extrato bancário. As planilhas devem contemplar o realizado e o previsto. No realizado, os dados devem ser detalhados, pois a base de informações representa uma importante fonte para elaboração do previsto.

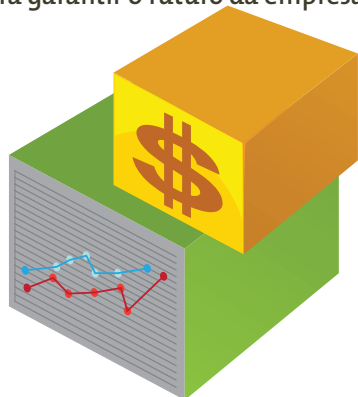
É preciso, portanto, prever, da forma mais detalhada possível, quantidades de mercadorias a serem vendidas, preços cobrados, compras necessárias ao estoque, impostos da transação comercial, gastos com pessoal, enfim, todas as transações. Assim, o empresário poderá identificar possíveis pontos críticos no caixa e promover alterações de rumo na condução dos negócios.



pág. **02**

PLANEJAMENTO

Ter clareza sobre o negócio a ser criado ou alterado é fator elementar para garantir o futuro da empresa



pág. **03**

SUSTENTABILIDADE

Repensar as ações, constantemente, são preceitos exigidos de empresas e consumidores responsáveis



pág. **04**

INVESTIMENTOS

A estratégia do investidor deve considerar o quanto tem para aplicar e as alterações de seu humor



PLANEJE ANTES DE CRIAR OU MUDAR O NEGÓCIO

INICIAR, ALTERAR OU FORMALIZAR UMA OPERAÇÃO COMERCIAL SEM PLANEJAMENTO PRÉVIO É O PRINCIPAL FATOR DE COMPROMETIMENTO PARA O FUTURO DA EMPRESA

Recentemente, inúmeras medidas do governo vêm sendo criadas com o intuito de incentivar a formalização de empresas e reduzir a burocracia. Dentre as de maior repercussão, observa-se o programa Microempreendedor Individual (MEI) e o Poupatempo do Empreendedor.

É chegada a hora, diante disso, de os empreendedores que ainda atuam irregularmente, pretendem montar um negócio ou até aqueles que analisam rever a atividade atual, observarem alguns critérios para tornar o negócio viável num mercado

cada vez mais competitivo. Tudo começa pela própria elaboração de um planejamento ou plano de negócios.

Em geral, o ato de administrar começa e segue sem muito critério no dia a dia das empresas. O que se observa é que muitos negócios nascem do próprio amadorismo do empresário, que por falta de opção, acabam sendo montados por pessoas que perderam o emprego e que encontraram nesta iniciativa uma opção de sobrevivência, sem estarem preparados para tal.

A falta de planejamento para abertura

de uma empresa é uma das principais causas apontadas por 15% das organizações que encerraram as suas atividades, segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). Assim, antes de tudo, o candidato a empresário deve definir a atividade que pretende exercer e onde cogita instalá-la. Esse é o ponto crucial do negócio, pois se escolher ideias pouco interessantes, provavelmente não conseguirá sucesso.

O passo seguinte envolve a análise das próprias características empreendedoras. Vale lembrar que a aptidão para os negócios passa pela coragem de encarar o desconhecido, buscar qualidade e eficiência, disposição para correr riscos calculados, planejamento e monitoramento constante dos resultados.

Identificado o “espírito empreendedor”, a etapa seguinte trata do estudo do mercado potencial, o que implica na análise da demanda, da concorrência e dos fornecedores. No que tange a demanda, é importante identificar o perfil do consumo do público-alvo. A realização de pesquisa com o mercado consumidor é uma ferramenta importante para definir as devidas estratégias. No estudo da concorrência devem-se elencar os pontos fortes e fracos de cada um dos competidores (localização, preço, formas de pagamento oferecidas, atendimento etc.). Os fornecedores, por sua vez, devem ser analisados pela qualidade, preço e prazo de entrega, considerando que é neste momento que se deve pensar que o preço do fornecedor influencia no valor de venda e nas margens.

Por último, faz-se necessário verificar as características do próprio negócio, como o valor do investimento, disponibilidade de tecnologia, mão de obra qualificada, projeções de vendas, estimativas de custos, enfim, tudo que envolve dinheiro deve ser devidamente equacionado. Tal análise possibilitará ao empresário sobre os recursos que terá que dispor tanto para capital de giro como para investimento, bem como verificar se, de fato, o negócio é viável.



PANORAMA

VENDAS RECORDES DO VAREJO NO 1º TRIMESTRE

A Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista (PCCV) da Região Metropolitana de São Paulo (RMSP) registrou o melhor primeiro trimestre da década: as vendas acumuladas de janeiro até março cresceram 11% acima do apurado no mesmo período de 2009.

As principais atividades do varejo em termos de peso relativo – Supermercados, Eletrodomésticos e Comércio Automotivo – mostraram nesses meses iniciais de 2010 uma expansão significativa de faturamento real, que foi decisiva para o resultado final.

Esse desempenho vigoroso resulta da conjunção inédita de vários fatores positivos: crédito, renda e emprego, além da permanência de estímulos fiscais para algumas linhas de produtos.

A concessão de crédito para pessoas físicas cresceu 22% no trimestre ante mesmo período de 2009, oferecendo financiamentos a custos menores e prazos mais dilatados, dando sustentação para o consumo de bens duráveis.

Um fator importante foi a desoneração fiscal em alguns segmentos específicos que resultaram no expressivo índice de consumo apurado. Isso leva a uma conclusão clara: quando há qualquer atitude de redução da carga fiscal para o setor produtivo, há uma resposta imediata, tanto das empresas quanto dos consumidores, com queda nos preços, ativação do ritmo produtivo e do consumo.

O indicio mais positivo é a constatação de um mercado consumidor que cresce sem registrar, até aqui, pressões de preços, choques de oferta ou riscos de aumento importantes de inadimplência das famílias.



ACONTECE

FECOMERCIO ANALISA RELAÇÃO BRASIL-CHINA

A China foi, em 2009, o principal parceiro comercial do Brasil, ao promover uma corrente de comércio de US\$ 36,1 bilhões, dos quais US\$ 20,2 bilhões corresponderam às exportações brasileiras aos chineses e os US\$ 15,9 bilhões restantes de produtos e serviços Made in China adquiridos pelo Brasil.

Estudo recente produzido pela Comissão Econômica para a América Latina e Caribe (Cepal) estima que, até 2020, os chineses se consolidarão como o segundo maior parceiro comercial do continente latino-americano, superando a União Europeia e ficando atrás somente dos Estados Unidos.

É para analisar essa relação crescente de interdependência dos mercados brasileiro e chinês que a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio) realiza, no dia 23, das 9h às 12h, o seminário “Perspectiva de Mercado para Brasil e China”. O evento será realizado no âmbito do Conselho de Relações Internacionais da Fecomercio, presidido por Mario Marconini, e terá a participação do presidente do Banco da China no Brasil, Zhang Jianhua.

O Banco da China no Brasil é uma subsidiária integral do gigante Bank of China Limited, instituição que detém ativos superiores a US\$ 1 trilhão e está presente em mais de 20 países. No encontro, Zhang Jianhua apresentará a atuação do banco chinês no Brasil, que teve início em julho do ano passado, e como a instituição pretende colaborar com a expansão comercial entre os dois países.

SUSTENTÁVEIS

REPENSAR, UMA AÇÃO DE EMPRESAS E CONSUMIDORES

Repensar o modo como usamos os recursos é necessário, pois sua exploração cresce em ritmo maior do que sua reposição. Em 1989, na Suécia, o médico oncologista Karl-Henrik Robert transmitiu em rede nacional um consenso assinado por vários cientistas, que versava sobre a importância de se tornar público o debate sobre desenvolvimento sustentável. Após a transmissão, cada domicílio sueco recebeu um livro e uma fita cassete com o mesmo conteúdo. A iniciativa teve apoio até do Rei Carl Gustaf. Idealizador do projeto, Robert deu, assim, o pontapé inicial para que a sustentabilidade entrasse na realidade das pessoas daquele país.

Todos têm um papel neste processo. Consumidores devem ter consciência na hora de comprar, compreender os impactos de seu consumo, e as empresas devem estar atentas às inovações, atuando de forma sustentável. Pequenas iniciativas podem ser interessantes como, por exemplo, preferir energias limpas e renováveis, reduzir o desperdício, destinar corretamente os resíduos, incentivar a produção local para encurtar distâncias, valorizar os colaboradores e disseminar as práticas sustentáveis para que se incorporem nos hábitos de todos.

Mudanças por imposição tendem a fracassar, mas ao optar-se pela conscientização, é possível conseguir bons resultados e provocar uma mudança de padrão. Um exemplo disto é o uso das sacolas plásticas, que embora não haja uma legislação na esfera federal proibindo seu uso, sua utilização foi drasticamente reduzida por meio de campanhas educativas vinda dos diversos segmentos da sociedade.



O QUE EXISTE POR AÍ?

NÃO HÁ UMA RECEITA ÚNICA PARA REALIZAR INVESTIMENTOS. É FUNDAMENTAL AJUSTAR A ESTRATÉGIA CONFORME OS MOVIMENTOS DE MERCADO E SABER CALIBRAR EXPECTATIVAS

Na realidade, não é muito fácil confeccionar uma receita de bolo para distribuir aos potenciais investidores. Regra fixa não há: os investimentos adequados a um perfil hoje podem mudar no futuro próximo, sem contar que o apetite por risco e/ou retorno de um mesmo investidor varia ao longo do tempo. É interessante notar que o humor altera muito mais quando o investidor não atinge o objetivo pretendido ou quando este perde recursos. Neste momento, a tendência é de que aqueles que se julgam mais agressivos, e que acreditam ter o sangue frio necessário para aplicações arriscadas, comecem

a se assemelhar muito com investidores de caderneta de poupança. Tornam-se, assim, “leões que miam”.

Portanto, o investimento adequado a uma pessoa em determinado momento pode não ser o melhor passados alguns dias, semanas ou meses. Ao longo do tempo, aparecem alternativas distintas para se investir, o humor do investidor muda e os retornos podem se alterar consideravelmente.

Mas existe estratégia para todos. O mais importante é saber que hoje os bancos e corretoras têm uma gama enorme de opções que têm como principal característica

a flexibilidade, acompanhando o humor do investidor e as situações conjunturais que se impõem ao longo do tempo. Diferentemente de um CDB ou de uma aplicação em renda variável tradicional, que não têm suas características alteradas de acordo com a situação momentânea, muitos fundos são formados com uma arquitetura a permitir ajustes.

Para grandes aplicadores (aqueles que dispõem de recursos superiores a R\$ 3 milhões para investir), hoje existem fundos exclusivos. O gestor pode oferecer ferramentas específicas, sob medida e que também podem ser alteradas ao comando do proprietário desse fundo exclusivo, acompanhando o mercado e atuando proativamente ao identificar tendências, riscos e oportunidades.

Para aquele grupo de investidores com recursos significativos, acima de R\$ 100 mil, mas inferiores a R\$ 3 milhões, o mercado também evoluiu bastante. Não existem fundos exclusivos, mas há várias combinações de fundos (mais ou menos agressivos) que cada um pode procurar para aplicar seus recursos. E mesmo estes fundos, apesar de não serem totalmente personalizados, têm o que se chama de gerenciamento ativo: o gestor pode e deve alterar a composição dos fundos de modo a atingir tanto a remuneração quanto o risco almejados, mesmo quando o ambiente econômico se altera.

Hoje, quase todos os grandes bancos e boas “boutiques” de investimento dispõem de opções como estas.

Para o pequeno poupador, o mundo mudou menos, infelizmente. As alternativas não são tantas, apesar de existirem. Hoje, qualquer um pode deter uma parcela pequena de um fundo maior por meio de quotas. A rigor, portanto, não existe só a poupança ou o CDB. Há, de fato, muitas opções por aí.



ECONOMix

FECOMERCIO
Representa muito para você

PRESIDENTE: Abram Szajman
DIRETOR EXECUTIVO: Antonio Carlos Borges
MARKETING: Luciana Fischer e Adriano Sá
COLABORAÇÃO: Assessoria Econômica
PROJETO GRÁFICO: designTUTU
FALE COM A GENTE: economix@fecomercio.com.br
 Rua Dr. Plínio Barreto, 285 - Bela Vista - 01313-020
 São Paulo - SP - www.fecomercio.com.br