

Conceito de Empreendedorismo

Conjunto de esforços de inovação (por um indivíduo ou grupo) destinado a reunir recursos que permitam criar e explorar oportunidades económicas, através do fornecimento de produtos ou serviços novos ou melhores do que os existentes e de processos mais eficientes.

Capacidade de criar ou identificar uma oportunidade de mercado viável, através da criação de uma nova organização ou da transformação de uma já em actividade para atingir novos objectivos de forma eficaz e eficiente.

Atitude mental que engloba a motivação e capacidade de um indivíduo, isolado ou integrado num organismo, para identificar uma oportunidade e para a concretizar com o objectivo de produzir um novo valor ou um resultado económico.

Oportunidade versus Ideia

Oportunidade - conjunto de circunstâncias que criam a necessidade de um novo produto ou serviço.

Ideia – pensamento, impressão ou noção, que pode ter, ou não, as qualidades de uma oportunidade

Dimensões a considerar na criação de Novas Empresas

Organização: A equipa, estratégias de negócio funcionais, estratégias de entrada em novos produtos/mercados.

Ambiente: Disponibilidade de capital de risco e outros recursos financeiros, presença de empreendedores experientes, qualidade da força de trabalho, acessibilidade aos fornecedores e clientes, cultura da população.

Restrições Ambientais: Governo e legislação, rivalidade entre competidores já instalados, pressão dos produtos substitutos, poder negocial dos clientes e dos fornecedores.

Características individuais: Sociológicas – percepções de desejabilidade e viabilidade, pais empreendedores, redes relacionais e contactos. Pessoais – Necessidade de atingir, fazer, controlar; Propensão para assumir o risco, conhecimento, experiência, reputação. Demográficas – Idade, Género, Educação.

Empreendedor versus Gestor

Características	Gestores	Empreendedores
Motivações primárias	Promoção e outras recompensas corporativas tradicionais. Motivados pelo poder.	Independência, oportunidade para criar algo novo e dinheiro.
Referência temporal	Curto prazo, orçamentos semanais e mensais com horizonte anual	Metas de 5 ou 10 anos de crescimento do negócio.
Ação	Delega a acção. Supervisiona e elabora relatórios.	Directamente envolvido.
Aptidões	Gestor profissional, geralmente formado em escolas de gestão. Ferramentas analíticas abstractas; administração de pessoas e aptidões políticas.	Conhece muito bem o negócio, tem mais aptidões para o negócio do que para a gestão/política.
Centro de atenções	Principalmente sobre factos que ocorram dentro da empresa.	Prioridade à tecnologia e ao estudo de mercado.
Atitude perante o risco	Cauteloso, evitando decisões de risco	Riscos calculados, investindo muito mas com esperança de sucesso.

Competências do Empreendedor

Criatividade; Ambição; Capacidade de identificar oportunidades de negócio e concretizá-la; Persistência).

Competências de Gestão (Gestão rigorosa; Domínio dos conceitos de gestão (eficiência, eficácia e fiabilidade) Educação, formação profissional, formação ao longo da vida).

Impacto para o Empreendedor

Benefícios

Actualização
Satisfação
Situação de controlo
Rendibilidade
Reconhecimento

Inconvenientes

Sacrifício pessoal
Responsabilidade
Margem de erro reduzida
Incerteza
Riscos e consequências do insucesso

Características Pessoais e Culturais que Influenciam o Empreendedorismo

Traços Pessoais

Orientação para o Sucesso
Atracção para os desafios
Aceitação do risco e da ambiguidade

Influencias Condicionantes

Condicionamento cultural
Influências religiosas
Impacto do sistema educativo

Baixa necessidade de aprovação
Autoconfiança, persistência, disciplina de trabalho, energia

Impacto da ordem de nascimento

Experiências pessoais e familiares

Tolerância do insucesso, apetência para aprender
Criativo, inovador
Optimismo
Tenacidade

Eficácia

É a medida de quanto próximo se chegou das metas pré-estabelecidas.

OPTIMIZAÇÃO DOS RESULTADOS

Fiabilidade

Fiabilidade é a probabilidade de que um dispositivo ou componente de um sistema funcione dentro dos parâmetros de qualidade definidos durante um determinado período de tempo, sob as condições de funcionamento preestabelecidas.

Eficiência

É a relação entre o que se obteve e o que se consumiu na sua produção.

OPTIMIZAÇÃO DOS RECURSOS

Patente

Uma patente é um benefício dado pelo governo, que assim concede o direito de excluir outros de fazer, vender ou usar uma invenção durante a duração da patente.

O direito da patente pode ser usado para: «manter exclusividade», licenciar, «deixar estar» e não usar. A patente concede o direito a excluir outros de produzir, vender ou usar uma invenção patenteada este direito é concedido por um período alargado (cerca de 20 anos, depende do tipo de patente).

Uma patente não dá necessariamente o direito de a usar ou praticar a invenção (ex. bomba atómica)

O que são instituições?

Uma **instituição** é qualquer estrutura ou mecanismo de ordem social e de cooperação que rege o comportamento de um conjunto de indivíduos dentro de uma determinada comunidade humana.

Instituições são mecanismos sociais que controlam o funcionamento da sociedade e, por conseguinte, dos indivíduos, mostram-se de interesse social.

Organizadas sob um conjunto de regras e normas, visam as interações entre os indivíduos e entre estes e suas respectivas formas organizacionais.

Têm como objetivo fazer um indivíduo tornar-se membro da sociedade. Ex. casamento, linguagem, etc.

O que são organizações?

Combinação de esforços individuais que tem por finalidade realizar propósitos coletivos. Exemplo: empresas, associações, órgãos do governo, ou seja, qualquer entidade pública ou privada. Ou seja, a organização em uma empresa determina o que fará cada integrante para alcançar o objetivo coletivo, do grupo.

Tipos de organizações

Com fins lucrativos/ sem fins lucrativos;

recreativas; assistência;

partidos políticos;

empresas; etc.

Empresas - organizações, em geral orientadas para o lucro, que assumem riscos, geridas segundo uma filosofia de negócios, reconhecida por outros com quem interagem e avaliadas contabilisticamente.

Objetivos da Empresa

- Proporcionar satisfação das necessidades de bens e serviços da sociedade;
- Proporcionar emprego produtivo para todos os factores de produção;
- Aumentar o bem-estar da sociedade através do uso económico dos factores;
- Proporcionar remuneração justa dos factores de produção (inputs);
- Proporcionar clima propício à satisfação de necessidades humanas normais.

Objectivos gerais: lucro e sobrevivência

Meios que a empresa necessita para realizar e atingir os seus objectivos

- Natureza, capital e trabalho;
- Materiais e físicos, financeiro, humanos, comerciais, administrativos, informação, conhecimento.

Concetiso de gestão

Processo de coneguir resultados (bens ou serviços) com o esforço de outros.

- AS PESSOAS TRABALHAM EM CONJUNTO para perseguirem objetivos que seriam impossíveis de atingir se trabalhassem isoladamente.
- OS CUSTOS DA MÁ GESTÃO SÃO ELEVADOS para a sociedade (recursos desperdiçados) e também para as pessoas envolvidas (gestores, empregados, ... stakeholders).
- A CAUSA DE FALÊNCIA DE EMPRESAS, na maior parte dos casos, deve-se à má gestão.

Funções essenciais da gestão

Planear- processo de determinar antecipadamente o que deve ser feito, como fazê-lo, quando, por quem e com que meios.

Organizar- estabelecer relações formais entre as pessoas (estrutura), e entre estas e os recursos, para atingir os objectivos.

Dirigir- processo de determinar, isto é de afectar ou influenciar o comportamento dos outros. “fazer com que as pessoas façam”

dirigir envolve: liderar, motivar, comunicar, negociar

Controlar- processo de comparação do desempenho real com o planeado apontando eventuais acções correctivas. descobrir as causas e eliminá-las, descobrir os culpados e corrigi-los, não evita o que entretanto aconteceu, mas pode evitar que se repita.

- As quatro funções da gestão são totalmente interdependentes.

Gestor: Tarefas e aptidões

Aptidão conceptual- capacidade para apreender ideias gerais e abstractas a aplicá-las em situações concretas

Aptidão técnica- capacidade para adaptar e usar conhecimentos, métodos e técnicas específicas no seu trabalho concreto (engenharia, contabilidade, informática, marketing,...).

Aptidão em relacionamente humano- Capacidade para compreender, motivar e obter a adesão das outras pessoas

O grau necessário depende do nível de gestão

Papéis desempenhados pelos gestores

Interpessoais

Figurativo- representa a organização em cerimónias e actos sociais

Líder – interage com os colaboradores, motivando-os e dirigindo-os

Relação- estabelece rede de contactos, também com o exterior

Informacionais

Receptor- recebe informação, quer do interior quer do exterior

Disseminador- transmite aos outros a informação que acha relevante

Transmissor- informa, para o exterior, sobre os planos, políticas, acções e resultados

Decisional

Empreendedor- toma iniciativas de mudança

Solucionador de distúrbios- responsável pelas acções correctivas

Distribuidor de recursos- controla afectação de recursos

Negociador- participa nas contratações e negociações

NÍVEIS DE GESTÃO

INSTITUCIONAL

(Administração, gerência, conselho de gerência, direcção geral)

Forte componente estratégica (totalidade dos recursos)

Determinação do rumo a seguir (médio e longo prazo)

Determinação de políticas que dizem respeito a todos

INTERMÉDIO

(directores de divisão, de área, funcionais, departamentos, etc.)

Forte componente tática (recursos de curto prazo)

Elaboração de planos e programas específicos

Operacional

(Supervisores, chefes de serviço, encarregados, chefes de secção)

Predomina a componente técnica (rotinas e procedimentos)

Competências de gestão

Níveis de gestão

Competências conceptuais e humanas

É necessário competências conceptuais, humanas e técnicas

É necessário competências técnicas, humanas

Quando um gestor se move do nível da supervisão para o nível da gestão de topo as competências conceptuais tornam-se mais importantes do que as competências técnicas, mas as competências humanas são igualmente importantes.

Competências de gestão

Conceptuais- Capacidade de ver (e agir na) a organização como um todo: as suas componentes e relações entre elas. Requer a capacidade de pensar estrategicamente. Fundamental na gestão de topo.

Humanas- Capacidade em trabalhar com outras pessoas quer individualmente quer e também com um membro integrado de uma equipa: Fundamental na gestão de topo.

Técnicas- Compreensão e proficiência de tarefas específicas (métodos, técnicas, outros conhecimentos). Têm menor peso na gestão de topo.

Liderança

Liderança- processo de influência no qual alguns indivíduos estimula o movimento de um grupo em direcção a um objectivo comum.

Capacidade de influenciar os outros(poder)

Autoridade formal da posição gestão

Fontes de poder na empresa:

- Coerção(algo pela força, intimidação ou ameaça)
- Recompensa
- Legitimidade(Cargo)
- Competência
- Referência

Liderança Transformacional

- Max Weber - Conceito de carisma: adaptação do conceitoteológico associado à posse da graça divina. Ênfase ao magnetismo que uma pessoa exerce numa dada ocasião para que se execute uma dada tarefa.
- Os líderes são capazes de estimular, mudar e utilizar os valores, as crenças e as necessidades dos seus seguidores, para conseguir realizar as tarefas. Os líderes que agem assim, em situações que exigem mudanças rápidas ou em situações de crise, são os líderes transformacionais.
- Teorias do Comportamento Pessoal ou as Teorias Situacionais, concentram-se geralmente numa liderança transaccional, que envolve um inter-relacionamento entre os líderes e os seguidores. Os líderes descritos pelos seguidores como sendo transformacionais são tidos como mais carismáticos e intelectualmente mais estimulantes do que os líderes descritos

Liderança Transformacional

- Os líderes são capazes de estimular, mudar e utilizar os valores, as crenças e as necessidades dos seus seguidores, para conseguir realizar as tarefas. Os líderes que agem assim, em situações que exigem mudanças rápidas ou em situações de crise, são os líderes transformacionais.
- Teorias do Comportamento Pessoal ou as Teorias Situacionais, concentram-se geralmente numa liderança transaccional, que envolve um inter-relacionamento entre os líderes e os seguidores. Os líderes descritos pelos seguidores como sendo transformacionais são tidos como mais carismáticos e intelectualmente mais estimulantes do que os líderes descritos como transaccionais.

Contabilidade Financeira

A génese da contabilidade pode ser explicada pela necessidade de possuir um sistema de memorização da actividade da empresa e importante fonte de informação, para apoiar a tomada de decisão na empresa e constituir um meio de prova em potenciais litígios.

A Contabilidade visa descrever e registar os factos patrimoniais ocorridos, tendo em vista conhecer:

- A posição devedora/credora da empresa em relação aos que com ela se relacionam;
- Composição e valor do património;
- Custo dos bens ou serviços vendidos;
- Origem e causa dos encargos e rendimentos;
- A natureza e importância dos resultados;
- Responsabilidade dos diversos agentes obrigados a prestar contas dos valores a si consignados.

Diferenças entre contabilidade geral e de gestão:

Geral	Gestão
Externa: Ocupa-se principalmente do registo das operações com terceiros, externos;	Interna: Trata fundamentalmente do registo das operações que se realizam no interior da empresa (processo produtivo);
Óptica Global: Visa apurar resultados agregados.	Analítica: Visa medir e analisar custos, proveitos e resultados de forma detalhada (produto, serviço, departamento...);
Solicitações de ordem Financeira, Jurídica e Fiscal	Solicitações de Gestão
Complementariedade: Permitem conhecer o funcionamento integral da empresa.	

O conjunto de valores utilizados pela unidade económica no exercício da sua actividade constitui o **património**.

Num património há a considerar dois aspectos distintos:

- a sua Composição
- o seu Valor

Quanto à composição, o património engloba um conjunto de elementos heterogéneos com um determinado valor.

A composição de patrimónios será tão distinta quanto:

- os elementos de cada um forem diferentes;
- tiverem os mesmos elementos mas com valor diferente
- tiverem elementos e valores diferentes

Bem: Posses, propriedades, capital, elementos patrimoniais que pertencem à empresa.

Direito: Poder legal ou moral de fazer, possuir ou exigir alguma coisa, isto é, dívidas a receber.

Obrigação: O facto de estar obrigado, isto é, dívidas a pagar

Activo: Bens e Direitos

Passivo: Obrigações

Património: Conjunto de bens, direitos e obrigações

Valor do Património “a quantia que seria preciso dar para obter, isto é para receber em troca todo o activo, ficando ao mesmo tempo com o encargo de pagar todo o passivo”.

Sendo o ativo um conjunto de valores positivos e o passivo um conjunto de valores negativos, o valor do património corresponde à soma algébrica das duas classes de elementos.

Valor do Património: Soma algébrica dos valores dos elementos patrimoniais, expressos em unidades monetárias.

Valor Património = Situação Líquida = Capital Próprio

VP = Bens + Direitos – Obrigações = Activo – Passivo

Facto Patrimonial:

Permutativo: Afecta apenas a composição e não o valor do património.

Modificativo: Altera não só a composição como o valor do património

Equação Fundamental da Contabilidade

Activo + S.L. Passiva = Passivo + S.L. Activa

Conta: Registo que reúne elementos do património com características comuns e específicas e no qual se anota, em unidades monetárias, todo o tipo de ocorrências relativas a esses elementos.

Inventário

Relação (rol, lista) dos elementos patrimoniais com a indicação do seu valor.

No inventário devemos considerar três fases:

- **identificação**, em que se verifica quais os elementos patrimoniais existentes;
- **descrição e classificação**, em que os elementos são apresentados e repartidos pelas classes a que dizem respeito;
- **valorização**, ato de atribuição de um valor a cada elemento patrimonial

Balanço: constitui uma fotografia da situação patrimonial da empresa num dado momento.

Proveitos – Produção de bens e serviços. Componente positiva do resultado.

Receitas – Remuneração das vendas de bens e serviços. Direito a receber.

Recebimentos – Entrada de valores monetários.

Custos – Incorporação de factores de produção. Componente negativa do resultado.

Despesas /Gastos – Remuneração dos factores produtivos. Obrigação a pagar.

Pagamentos – Saída de valores monetários.

Óptica Financeira – relativa ao movimento da organização com o exterior. Relacionada com a remuneração dos factores e dos produtos (bens e serviços) transaccionados.

Óptica Económica – perspectiva produtiva ligada à transformação e incorporação dos factores produtivos, até se atingir o produto (bem ou serviço) final.

Óptica de Tesouraria (ou de caixa) – corresponde às entradas e saídas de valores monetários da organização.

Normalização Contabilística consiste na definição de um conjunto de regras e princípios que visem:

- Elaboração de um Quadro de Contas que devem ser seguidas pelas unidades económicas;
- Definição do conteúdo, regras de movimentação e articulação das contas definidas no quadro;
- Concepção de mapas modelo para as Demonstrações Financeiras definidas para as unidades económicas;
- Definição dos princípios contabilísticos e dos critérios valorimétricos que devem ser seguidos na contabilidade das diversas entidades envolvidas.

Título da Conta

Débito (Deve) Crédito (Haver)

$D > C$ – o saldo diz-se devedor (Sd)

$D = C$ – o saldo diz-se nulo (S0)

$D < C$ – o saldo diz-se credor (Sc)

Documentos Comerciais:

Factura: Emitida pelo vendedor e destinada ao comprador para informar o seu débito total.

Recibos: Emitida pelo vendedor comprovando que o comprador pagou a dívida.

Notas de créditos: Diminui a dívida do comprador (ex: devolução)

Notas de débito: Aumenta a dívida do comprador (ex: custos com transporte)

Cheques: Ordem de pagamento dada pelo depositante à instituição bancária.

Guia de depósitos: Preenchida pela entidade interessada em efectuar depósitos.

Letra: Documento através do qual uma entidade ordena a outra (sacado) que lhe pague a si (sacador) ou a outrém, uma certa quantia em determinada data.

IVA – Imposto sobre o Valor Acrescentado

IVA Liquidado – IVA recebido pela empresa, resultante de vendas.

IVA Suportado – IVA suportado em compras de bens existenciais, imobilizado e outros bens e serviços.

IVA Suportado:

IVA Dedutível – com direito a reembolso, relativamente a despesas directamente ligadas às actividades produtivas da empresa.

IVA Não Dedutível – IVA sem direito a reembolso, relativo a despesas facilmente desviáveis para consumos particulares ou pouco essenciais à actividade produtiva da empresa.

$$\text{IVA Apuramento} = \text{IVA Dedutível} - \text{IVA Liquidado}$$

Apreciação do desempenho da empresa:

Como avaliar a composição das origens e da aplicação de fundos? Como são assegurados os equilíbrios financeiros fundamentais? Estará a empresa a aplicar de forma eficiente os recursos financeiros e económicos?

Análise Económica: análise da rentabilidade da empresa e dos factores que a condicionam.

Análise Financeira: examina se a utilização dos meios financeiros é adequada ao seu desenvolvimento estável e aos seus compromissos com o exterior.

Os principais agregados económicos e financeiros

i) Margem Comercial ou Margem Bruta (MB). Diferença entre o valor da produção do período e o custo das existências vendidas e consumidas.

Empresas comerciais: $MB = \text{Vendas} - \text{CMVMC}$

Nas empresas de transformação: O valor da produção no período é dado pela soma das vendas líquidas, dos trabalhos para a própria empresa e da variação de stocks de produtos finais, em curso e de mercadorias.

ii) Valor Acrescentado (VA). Valorização que a empresa, através da sua actividade, introduz nos bens e serviços que produz.

$$VA = \text{Vendas} - \text{CMVMC} + \text{Produção do exercício} \pm \text{Variação de stocks de produtos acabados e de trabalhos em curso} - \text{FSE}$$

iii) Excedente Bruto de Exploração (EBE). Traduz a performance económica da empresa.

Evidencia o que fica disponível para remunerar o capital.

$EBE = VA + \text{Subsídios} - \text{Impostos} - \text{Custos com o pessoal}$

iv) Cash - Flow. Os meios financeiros que a empresa liberta na sua actividade durante um determinado período.

Cash-Flow = $EBE \pm \text{Outros resultados operacionais} \pm \text{Resultados financeiros} \pm \text{Resultados extraordinários} - \text{Imposto sobre o rendimento}$

v) Resultado Líquido do Exercício = $\text{Cash-Flow} - \text{Amortizações e Provisões}$

Princípios de equilíbrio financeiro

Activo -> Aplicação de fundos ou Investimento

Capitais Próprios + Passivo -> Origem dos fundos ou Financiamento

No mínimo, devem existir as seguintes relações:

Activo não corrente \leq Capitais Permanentes

Activo corrente \geq Passivo corrente

Fundo de Maneio = $\text{Activo corrente} - \text{Passivo corrente}$

Fundo de Maneio = $\text{Capitais Permanentes} - \text{Activo não corrente}$

A análise comparativa de balanços sucessivos

A análise económico-financeira pode ser estática ou dinâmica

Dinâmica

- Comparação entre balanços sucessivos. Como evolui a estrutura patrimonial da empresa.
- Análise da demonstração da origem e de aplicação de fundos. Tem por objectivo mostrar onde foram aplicados os novos recursos financeiros e quais as fontes de financiamento.
- Análise da estrutura da demonstração de resultados. Estudo da formação dos custos por natureza ou por actividades ou funções.

O método dos rácios ou indicadores

Rácios de liquidez ou de tesouraria, dão uma ideia da capacidade da empresa para satisfazer os seus compromissos de curto prazo;

Rácios de solvabilidade, constituem um indicador da extensão em que a empresa se financiou com capitais próprios ou alheios.

Rácios de actividade ou funcionamento, mostram a forma como a empresa está a utilizar os recursos que dispõe.

Rácios de rendibilidade, indicam o grau de eficiência com que a empresa utilizou os recursos à sua disposição.

i) Rácios de liquidez ou tesouraria

$\text{Liquidez Geral} = \frac{\text{Activo corrente}}{\text{Passivo corrente}}$

Permite avaliar a capacidade da empresa para pagar o seu passivo de curto prazo com o capital circulante que dispõe.

$\text{Liquidez Reduzida} = (\text{Ativo corrente} - \text{inventários}) / \text{Passivo corrente}$

Permite avaliar a capacidade da empresa para solver os compromissos de curto prazo sem grandes riscos.

$\text{Liquidez Imediata} = (\text{Caixa ou depósitos bancários}) / \text{Passivo corrente}$

Permite avaliar a capacidade da empresa para pagar de imediato o seu passivo de curto prazo.

ii) Rácios de solvabilidade

$\text{Autonomia Financeira} = \text{Capitais próprios} / \text{Capitais alheios}$

$\text{Autonomia Financeira} = \text{Capitais próprios} / \text{Activo total}$

$\text{Solvabilidade} = \text{Activo} / \text{Passivo}$

Potencial para a empresa gerar fundos que façam face aos compromissos derivados do seu financiamento.

$\text{Cobertura dos Encargos Financeiros} = (\text{Resultados líquidos antes de impostos} + \text{Encargos financeiros líquidos}) / \text{Encargos Financeiros Líquidos}$

$\text{Autofinanciamento do Investimento} = \text{Cash-Flow} / \text{Investimento}$

$\text{Capacidade de Reembolso} = \text{Cash-Flow} / \text{Passivo de curto prazo}$

iii) Rácios de actividade ou funcionamento

$\text{Rotação das Matérias Primas} = \text{Consumo anual de matérias primas} / \text{Stock médio de matérias primas}$

Prazo Médio de Recebimentos = $(\text{Saldo médio de crédito a clientes} \times 365) / \text{Vendas anuais líquidas}$

Prazo médio de pagamentos = $(\text{Saldo medio de fornecedores} \times 365) / \text{Compras}$

Rotação dos Capitais = $\text{Vendas anuais líquidas} / \text{Capitais Próprios}$

iii) Rácios de rendibilidade

Rendibilidade das Vendas = $\text{Resultado líquido do exercício} / \text{Vendas líquidas}$

Rendibilidade dos Capitais Próprios = $\text{Resultado líquido do exercício} / \text{Capitais Próprios}$

Rendibilidade do Investimento Total = $\text{Resultado líquido do exercício} / \text{Activo}$

Custos da mão-de-obra

- Remunerações processadas ao trabalhador:

- Ordenado/Salário
- Horas extraordinárias
- Prémios e incentivos

- Encargos sociais (obrigatórios e facultativos) suportados pela ent. Patronal:

- Sub. De férias
- Refeitórios e creches
- Segurança Social
- Assistencia médica e medicamentos

Custos do Produto e Custos do Período

- O princípio da especialização dos exercícios determina que, para se apurarem os resultados, se proceda à cuidadosa distinção dos custos e dos proveitos que respeitam ao período, pois só estes devem entrara no cálculo do resultado.
- O resultado líquido do período é a diferença entre os proveitos realizados no período e os custos que foi necessário suportar para os obter.
- São custos do produto todos os referentes ao consumo de bem e serviços necessários à produção. Ou seja, todos os custos que entram na determinação do custo industrial da produção são custos do produto.
- Os custos não industriais não são inventariáveis por isso são custos do períodos e não dos produtos.
- Os custos dos produtos passam a ser custos do período quando os produtos são vendidos.

Regimes de fabrico

A fabricação pode ser uniforme (produz-se um único produto) ou múltipla, dentro da múltipla pode ser Conjunta (mesmo processo para diferentes produtos) ou Disjunta (operações de transformação distintas).

A fabricação também pode ser contínua (encontra-se em qualquer momento nas diferentes fases de produção) ou descontínua (produção por fases).

Pode ainda ser Simples (uma operação de transformação) ou Complexa (várias operações de transformação).

O tipo de processo vai condicionar o método de apuramento do custo de produção a utilizar.

Tipos:

Directo

Indirecto

Misto

Directo:

O produto é perfeitamente identificado ao longo de todo o processo de fabrico, nas situações em que cada produto é um caso específico diferente dos outros.

Utiliza-se quando a empresa funciona por ordens ou tarefas ou quando produz vários produtos.

Os custos de produção directos são apurados em impressos próprios denominados “ordens de produção” ou “fichas de custo” ou “fichas de obra”.

O custo industrial da PVF conhece-se no final de cada mês, através das fichas de custo.

Indirecto:

Adopta-se nos casos da produção ser contínua ou com várias fases de fabrico.

Os custos industriais são acumuláveis mensalmente, por tipo de produtos

Para se calcular o CIPA tem que se proceder no final de cada mês:

- à inventariação da PVF (quantidade)
- conhecer o seu grau de acabamento e valorizar a PVF

Tarefa difícil em muitas indústrias, pois a sua determinação implica parar a fabricação.

Quando é possível determinar quantidades de PVF e o seu grau de acabamento, geralmente recorre-se ao Método das Unidades Equivalentes.

CUSTOS DO PRODUTO

Vinculados à produção
(custos suspensos).

- Não correspondem a reduções do valor do património, mas sim a modificações do activo (são inventariáveis).
- Ex. CIPA

CUSTOS DO PERÍODO

Vinculados ao tempo
Correspondem a reduções do valor do património.
Ex. CIPV
Custos não Industriais

O marketing consiste:

- Num estado de espírito
- Numa filosofia de gestão
- Numa atitude
- Criação de valor (satisfação) para o cliente como forma de atingir os objectivos da organização

O marketing como filosofia de gestão

- O foco no cliente
- Integração de toda a organização na satisfação do cliente
- Realização dos objectivos da organização através da satisfação do cliente

Definição de Marketing: Conjunto de métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover no público alvo, comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos.

Marketing é:

- Processo de planeamento e execução da concepção, promoção, definição de preço e distribuição de ideias, bens e serviços de modo a possibilitar trocas que satisfaçam os objectivos dos indivíduos e organizações envolvidas.
- Arranjar bens e serviços certos, para os indivíduos certos, no sítio certo e utilizando a comunicação e promoção certas.

A actividade do marketing:

- Gera relações de troca
- Tem horizontes a longo prazo
- É planeada e orientada por objectivos

- É dirigida

Marketing estratégico:

- Estudos de marketing
- Selecção do mercado alvo
- Conceção do produto
- Estratégia global de marketing

Marketing Operacional:

- Fixação do preço
- Escolha dos canais de distribuição
- Comunicação
- Acções do vendedor
- Merchandising

O foco no cliente

O consumidor está no centro das actividades da organização

- Definir o público alvo
- Definir o pacote de benefícios a oferecer
- Satisfação do consumidor implica um foco não no produto, mas na necessidade do consumidor

Foco no cliente é uma necessidade das organizações

- Consumidor pretende maximizar o seu bem-estar
- Existe um grande número de empresas aptas a satisfazer as mesmas necessidades dos consumidores

A integração de toda a organização

Satisfazer melhor do que a concorrência depende de como os recursos estão organizados para criar valor para o cliente

Marketing → elevado grau de coordenação

Todos os departamentos e funções devem estar envolvidos na recolha de informação do mercado

- Concorrência
- Intermediários
- Desenvolvimentos tecnológicos, legais e culturais

Necessário que existam mecanismos internos de comunicação

- Planeamento conjunto
- Implementação conjunta

A realização dos objectivos da organização

A grande finalidade do marketing é contribuir para os objectivos da organização

- Lucros
- Quota de mercado
- Equilíbrio financeiro
- Conseguido através da integração da organização na satisfação do consumidor

A implementação do marketing nas organizações

- O marketing tem de ser adoptado pelos gestores de topo nas organizações
- Os empregados têm os comportamentos que pensam ser valorizados pelo topo
- Gestores que aceitem riscos
- Melhoria contínua dos produtos

- É necessário um bom quadro de relações formais e informais entre os departamentos da organização
- Sistemas organizacionais apropriados

Satisfação do cliente

As escolhas dos consumidores baseiam-se na percepção de valor que atribuem às diferentes alternativas

- $\text{VALOR} = \text{BENEFÍCIOS} - \text{CUSTOS}$

BENEFÍCIOS

- Utilidades proporcionadas pelo produto
- Serviços
- Imagem

CUSTOS

- Tempo
- Dinheiro
- Energia
- Psíquicos
- Risco percebido
- Produto residual

- A satisfação do cliente é o valor que o consumidor pensa ter recebido com a compra relativamente às suas expectativas

Percepções > expectativas → satisfação

- Há uma elevada probabilidade da compra se repetir

Percepções < expectativas → insatisfação

- Provavelmente não há repetição da compra
- Devolver o produto
- Transmitir a terceiros um má ideia do produto

Desenvolvimento de vantagens competitivas

A satisfação → criar valor para o cliente

- A empresa pode criar valor para o cliente
 - Aumentando os benefícios
 - Reduzindo os custos

Vantagem competitiva para a organização

- Oferta de um pacote de benefícios superior à concorrência
- Oferta dos mesmos benefícios por um custo inferior
 - Análise externa
 - Análise interna

Análise externa

- Em que actividades os concorrentes são excelentes?
- Em que actividades os concorrentes têm limitações?
- Qual o espectro de atributos dos consumidores nos diferentes segmentos?
- Atributos relevantes dos consumidores que a concorrência não satisfaz são as fontes de vantagem competitiva

Análise interna

- Os atributos em que a empresa se deve concentrar são determinados pelos seus recursos e competências

Recursos → inimitáveis pelos concorrentes

Competências → podem ser exclusivas

Uma vantagem competitiva sustentável requer recursos e competências:

- Distintas dos concorrentes
- Difíceis de imitar
- Relevantes
- Utilizáveis em múltiplas situações

As actividades de marketing

- O sistema de informação

Informação

- Reduz incerteza na tomada de decisão
- Indispensável nas estratégias
- Importante para o controlo das actividades

Informação sobre clientes e sobre aspectos que influenciam o seu comportamento

- Registos internos
- Estudos exploratórios
- Estudos descritivos
- Estudos causais
- Projectos especiais
- Informação vária sobre a envolvente

- A análise da concorrência

A análise da concorrência permite

- Identificar e caracterizar os concorrentes
- Identificar vantagens e desvantagens competitivas
 - Pontos fortes e fracos dos concorrentes

- Prever a evolução da actuação dos concorrentes
- Melhorar os planos de ataque
 - Identificar quem se quer atacar e como
 - Áreas de ataque a evitar
- Preparar as defesas contra ataques previsíveis
 - Antecipar acções futuras dos concorrentes

- O comportamento do consumidor

Identificação e descrição dos consumidores

- N° de compradores actual e futuro
- Demografia (sexo e idade)
- Socio-económicas (ocupação, rendimento)
- Motivações de compra

Tomada de decisão por parte do consumidor

- Aspectos que influenciam as decisões
- Situacionais
- Demográficos/socio-económicos
- Psicológicos
- Sócio-culturais

Um indivíduo a participar no processo de tomada de decisão ou vários indivíduos

- Papeis identificáveis na decisão de compra

- Iniciador
- Influenciador
- Decisor
- Comprador
- Utilizador

As etapas do processo de tomada de decisão

- Reconhecimento da necessidade
- Procura da informação
- Avaliação de alternativas
- Decisão de compra
- Comportamento pós-compra

Os consumidores reagem aos estímulos do marketing a três níveis

- Resposta cognitiva
- Resposta afectiva
- Resposta comportamental

- A segmentação

As empresas têm três formas de encarar o mercado

- Marketing de massas

- Todos os consumidores são iguais

- Marketing individualizado

- Todos os consumidores são diferentes
- Mass customization

- Segmentação

- Mercado composto por sub-grupos com comportamentos distintos

- O Posicionamento

-Posicionamento → associação chave que as pessoas fazem à marca

- Ao definir o posicionamento a empresa está a identificar a associação que pretende que o consumidor faça

- Deve ser único
- Fornece uma direcção para a definição da oferta da empresa

- O eixo diferenciador deve ser as preferências dos consumidores que

- Ainda não estão satisfeitas pela concorrência
- Requerem recursos e competências que a empresa dispõe

Marketing-mix → oferta propriamente dita

- As suas componentes são as variáveis que a empresa tem ao seu dispor para influenciar o comportamento dos consumidores

Produto

- Pacote de benefícios que o cliente recebe quando adquire o produto

- Benefícios funcionais
- Benefícios psicológicos
- Benefícios sociais

- Um produto pode apresentar-se como:

- Um bem físico
- Um serviço
- Uma ideia

- É essencial o desenvolvimento de novos produtos

- Novas tecnologias

- Forças da concorrência

- Evolução das necessidades dos consumidores

- Marca -> Conjunto de sinais que está associado a um produto para identificar a sua origem

- Ajuda a identificar os produtos
- Ajuda na avaliação da qualidade

- Permite basear a decisão em critérios de notoriedade
- A embalagem e rotulagem
 - Função técnica
 - Conservação e protecção do produto durante o transporte e armazenagem
 - Função de marketing
 - Atrair o cliente
 - Informar
 - Causar boa imagem

Preço

- Custo monetário atribuído aos produtos no mercado
- Afecta a imagem do produto e influencia as decisões de compra
 - Consequências directas na quota de mercado e nos níveis de rentabilidade
- Estratégias
 - Preço baixo → qualidade/preço
 - Preço alto → satisfação de necessidades de ordem psicológica (qualidade superior)

- Três grandes decisões relativamente ao preço

- Fixar o preço
 - Efectuar adaptações ao preço
 - Introduzir alterações no preço
- Fixar o preço → inúmeras influências
 - Valor percebido pelo cliente
 - Preços da concorrência
 - Objectivos da organização
 - Custos da empresa
 - Regulação e regulamentação

Fixar uma estrutura de preços e não um preço único

- Zonas geográficas distintas
- Diferentes momentos de compra
- Prazos de pagamento
- Quantidades compradas

Alterações no preço

- Objectivos de vendas não cumpridos
- Alteração de custos
- Alteração dos preços da concorrência

Distribuição

- Sistema que permite a entrega do produto
 - Certo
 - No momento certo
 - Nas quantidades certas
 - Com os serviços necessários à venda e ao consumo
- É uma via de criação de valor para o cliente
 - Requer elevados investimentos
 - Pouco flexível

- Concepção do sistema de distribuição
 - Grau de integração do sistema de distribuição
 - Grau com a empresa fará por si mesma a distribuição
 - Grau de intensidade da distribuição
 - Nº de pontos de venda em cada zona geográfica
 - Distribuição exclusiva
 - Pontos de venda num único local
 - Distribuição intensiva
 - A empresa coloca os seus produtos em todos os pontos de venda possíveis
- Gestão do sistema de distribuição
 - Selecção
 - Motivação
 - Desempenho
 - Natureza multidimensional
 - Número de dias em que há ruptura de stocks
 - Grau de satisfação dos clientes
 - Tipo de clientes angariados
 - Qualidade do serviço prestado
 - Custos dos distribuidores
 - Evolução das vendas

Comunicação

- Qualquer sinal que a empresa emite em direcção ao seu alvo
- Comunicação informal
 - Embalagens, design das instalações, discursos
- Comunicação formal → mix da comunicação
 - Publicidade
 - Força de vendas
 - Promoções de vendas
 - Relações públicas
- Necessidade de informar o público alvo
- Facilitar o processo de decisão de compra
- Criação de uma imagem junto do consumidor
- Originar benefícios psicológicos para o consumidor

Publicidade

- Qualquer forma de apresentação e promoção impessoal de ideias, bens ou serviços por um promotor bem identificado
 - Órgãos de comunicação social
 - Outdors, catálogos, maillings, paginas amarelas, etc
- Força de vendas
 - Qualquer apresentação oral face a face com um ou mais clientes com o objectivo de efectuar uma venda
- Promoções de vendas
 - Todos os incentivos de curto prazo que visam estimular as vendas de um produto
- Relações públicas
 - Construir boas relações com o público, através de notícias e da construção de uma imagem

da organização

O marketing relacional

- Processo em que as empresas identificam, estabelecem e potenciam relações com clientes que são mutuamente vantajosas

- Estimular o valor económico dos clientes para a organização

- Potencial de compras

- Publicidade que possam fazer

- Clientes que possam atrair

- Redução de custos para a organização

- **Marketing relacional** → satisfação do cliente e da organização

Porque deve uma organização desenvolver relações duradouras com os clientes?

1. Possibilidade de aumentar as vendas

2. Redução de custos com publicidade e promoções

3. Publicidade que os clientes satisfeitos fazem do fornecedor a outras organizações

4. Retenção de clientes contribui para uma melhor motivação e retenção dos empregados

Que benefícios pode um cliente encontrar numa relação duradoura com um fornecedor?

1. Benefícios de confiança que permitem reduzir os custos de aprendizagem do cliente

2. À medida que aumenta a duração da relação aumenta o valor do fornecedor para o cliente

3. Benefícios de ordem social

4. Benefícios de tratamento especial preços mais reduzidos ou maior tolerância a produtos menos satisfatórios

Gestão dos recursos Humanos

A gestão de recursos humanos é uma das funções tradicionais da gestão das organizações e que tem como missão estabelecer o sistema que rege as relações entre os seus colaboradores, definir a melhor adequação de cada um deles à função que irá realizar, e estabelecer a integração dos colaboradores.

A gestão de recursos humanos é não mais do que a utilização eficiente dos colaboradores através do uso efetivo dos seus talentos e habilidades com vista ao atingir dos objetivos da organização sem esquecer o bem-estar dos próprios colaboradores.

Conjuntos de funções na gestão de recursos humanos:

- planeamento de recursos humanos;
- recrutamento e seleção;
- integração dos recursos humanos;
- análise e descrição de funções;
- avaliação de desempenho;
- remunerações e incentivos;
- higiene e segurança no trabalho;
- formação profissional e desenvolvimento pessoal;
- análise, controlo e auditoria de recursos humanos.

Planeamento de recursos humanos

O Planeamento de Recursos Humanos consiste em determinar aquilo que deve ser feito para conseguir os colaboradores necessários à prossecução dos objetivos organizacionais. Para um bom Planeamento é necessário:

- O conhecimento preciso da natureza dos objetivos da organização;
- Conhecimento do mercado de trabalho e das disponibilidades internas;
- Domínio de técnicas de planeamento.

Recrutamento e seleção

Recrutamento: corresponde a um conjunto de técnicas e métodos destinados a atrair candidatos capazes de ocupar determinados cargos ou desenvolver determinadas tarefas na organização.

O recrutamento pode fazer-se no interior da organização (recrutamento interno) ou no exterior da organização (recrutamento externo).

Seleção: É a fase que se segue ao recrutamento e corresponde à escolha das pessoas conforme as necessidades da organização e as aspirações das próprias pessoas. Pode dizer-se que a seleção corresponde à comparação entre os perfis dos candidatos e as exigências do cargo ou função.

Integração dos Recursos Humanos

Decidida a seleção dos novos funcionários, segue-se a sua integração na organização. Cada funcionário fica com determinada função e é integrado numa carreira.

É efetuada uma apresentação da organização, das instalações e dos restantes colaboradores.

Análise e Descrição de Funções

A análise de funções consiste na investigação sistemática das tarefas, obrigações e responsabilidades de uma função e dos conhecimentos, capacidades e experiência de que uma pessoa necessita para desempenhar as funções de forma adequada.

A descrição de funções constitui um sumário e um retrato fiel das tarefas, objetivos e responsabilidades de uma determinada função. Em suma, a análise e descrição de funções procura responder às seguintes questões:

- O que é que o funcionário faz?
- Como é que o funcionário executa as tarefas?
- Por que é que as tarefas são executadas?
- Que capacidades são necessárias?

Avaliação de Desempenho

Após o exercício da função para a qual o funcionário foi selecionado, torna-se necessária a avaliação do desempenho.

A avaliação de desempenho consiste na apreciação sistemática do comportamento do indivíduo na função que ocupa, suportada na análise objetiva do seu comportamento e comunicação ao mesmo do resultado da avaliação.

A atividade da avaliação implica as seguintes fases:

- Observação do comportamento a medir;

- Medição do comportamento;
- Comunicação do resultado de forma a motivar o trabalhador.

Remuneração, Incentivos e Benefícios

Remuneração ou salário a compensação periódica como forma de pagamento do trabalho;

Incentivos são recompensas destinadas a compensar e encorajar os empregados que demonstrem uma performance superior à média e podem ser individuais, de grupo ou da organização;

Benefícios são recompensas recebidas por todos os funcionários pelo simples facto de serem funcionários da organização (p.e. refeições, infantários, viagens, carro da empresa, ...).

Determinação dos salários:

- Análise e avaliação de funções;
- Imposições legais e negociação coletiva;
- Mercado de trabalho.

Higiene e Segurança no Trabalho

Por **higiene do trabalho** entende-se o conjunto de normas e procedimentos que visam a proteção da integridade física e mental do trabalhador.

A **segurança no trabalho** é, por seu lado, o conjunto de medidas técnicas destinadas a prevenir acidentes.

A elaboração de um plano de higiene e segurança no trabalho supõe o diagnóstico da situação e a avaliação do trabalho a fim de se definirem as medidas mais adequadas.

Formação Profissional e Desenvolvimento Pessoal

O desenvolvimento individual não inclui apenas a **formação** no sentido de aumentar as capacidades com vista à execução de uma tarefa específica, mas a **educação** em sentido mais geral, de forma a aumentar o nível de **conhecimentos e a capacidade de resposta** às mudanças no ambiente exterior à organização

O processo de formação implica 4 fases:

- **Diagnóstico da situação** - identificação e análise das necessidades e conversão das necessidades em objetivos de formação;
- **Programação** - quem treina, que conteúdos, que metodologias usar
- **Implementação** - aplicação dos programas
- **Avaliação** - verificação das alterações provocadas pela formação.

Controlo e Auditoria de Recursos Humanos

Não basta a avaliação da performance dos trabalhadores numa dada organização para se ter uma ideia exata dos recursos humanos no seu conjunto; torna-se necessário também fazer **uma avaliação de carácter macro**, isto é, da organização no seu conjunto.

Uma das técnicas utilizadas na avaliação do estado de espírito da organização é a **análise de clima**, a qual é efetuada através de questionários que procuram medir o sentimento das pessoas relativamente aos regulamentos, regras e procedimentos, à justiça das recompensas, à camaradagem e espírito de grupo, ao apoio dos superiores, entre outros.

A auditoria de recursos humanos é uma forma de avaliar a gestão de uma das técnicas utilizadas na avaliação do estado de espírito da organização é a **análise de clima**, a qual é efetuada através de questionários que procuram medir o sentimento das pessoas relativamente aos regulamentos, regras e procedimentos, à justiça das recompensas, à camaradagem e espírito de grupo, ao apoio dos superiores, entre outros.

A auditoria de recursos humanos é uma forma de avaliar a gestão de pessoal na organização e pode ser efetuada através de questionários, entrevistas e estatísticas de pessoal.

A operação financeira é toda a acção que tem por finalidade produzir ou modificar quantitativamente um capital.

Intervindo mutuantes (credores) e mutuários (devedores).

Elementos essenciais: capital, taxa de juro, período de tempo

As operações financeiras são:

- curto prazo, médio prazo e longo prazo
- certas e aleatórias
- simples e complexas

O **juro** é a remuneração de um certo capital durante um certo período de tempo.

A **taxa de juro** representa o juro produzido por uma unidade de capital numa unidade de tempo e representa uma constante positiva de proporcionalidade entre o capital e o juro, dentro de cada período de capitalização.

O processo de **capitalização** representa o processo de produção de juro.

Taxas de juro relativas a períodos diferentes

Taxa efectiva (i) é a taxa a que efectivamente são contados os juros, qualquer taxa equivalente é simultaneamente efectiva.

Taxa nominal ($i(m)$) é a taxa proporcional ao número de capitalizações que se realizam durante 1 ano, é uma taxa anual declarada ou anunciada.

Taxa de rendibilidade e taxa de custo real

A **taxa anual efectiva (TAE)** é a taxa de juro que para uma espécie de operações ou para determinada operação de crédito torna equivalentes numa base anual os valores actualizados do conjunto de prestações realizadas ou a realizar pela instituição de crédito e dos pagamentos realizados ou a realizar pelo cliente.

Para o cálculo da tae incluem-se todas as prestações do credor (mutuante) e os seguintes pagamentos do devedor (mutuário):

- Reembolso do capital
- Juros remuneratórios
- Contas de depósitos exigidas como garantias
- Comissões
 - Comissões de análise da operação
 - Seguros exigidos
 - Preparação do processo
 - Constituição de garantias
 - Abertura de contas de crédito
- Cobranças

A **taxa anual de encargos efectiva global** (TAEG) é a taxa de juro que torna equivalentes numa base anual os valores actualizados do conjunto dos empréstimos realizados ou a realizar pelo credor, por um lado, e dos reembolsos e encargos realizados ou a realizar pelo consumidor por outro.

A **equação de valor** garante que dois conjuntos de capitais com um ou mais capitais são equivalentes se a soma dos seus valores actuais for igual num dado momento, esse momento é o momento de referência ou data focal

A **definição da equação de valor** depende do momento de referência das datas de vencimento dos capitais do regime de capitalização (rjs ou rjc) e da forma de actualização (desconto)

Relativamente ao momento de referência e às datas de vencimento dos capitais envolvidos:

- 1) O momento de referência é anterior ao vencimento de todos os capitais actualização de todos os capitais na equação de valor
- 2) O momento de referência é posterior ao vencimento de todos os capitais todos os capitais na equação de valor são capitalizados
- 3) O momento de referência ocorre antes do vencimento de alguns capitais e depois do vencimento de outros capitais

Todos capitais vencidos antes do momento de referência são capitalizados

Todos os capitais vencidos depois do momento de referência são actualizados

Noções de cálculo financeiro – capitalização e actualização

Capitalização é o acréscimo sofrido por um determinado capital durante um determinado período de tempo a uma dada taxa de juro.

Desconto ou actualização é a redução sofrida por um determinado capital durante um determinado período de tempo a uma dada taxa de desconto.

O regime de capitalização consiste no processo de produção dos juros do capital aplicado

O juro produzido é função do tempo e do capital

A interdependência entre o tempo e o capital determina três processos de capitalização:

O regime de capitalização de juro simples

O regime de capitalização de juro composto

O regime de capitalização contínua de juros

Regime de juro simples

O juro depende apenas do tempo. Para um dado capital inicial c_0 , o juro produzido em cada unidade de tempo é constante.

Os juros são retirados do processo de capitalização no momento do seu vencimento.

O valor do capital permanece constante ao longo da duração do contrato.

O cálculo dos juros em cada período de capitalização é efectuado com base no mesmo capital, o capital inicial (c_0)

A taxa de juro representa o juro produzido por uma unidade de capital numa unidade de tempo

A taxa de desconto representa a redução sofrida por uma unidade de capital numa unidade de tempo

Desconto em regime de juro simples

O desconto consiste na redução sofrida por um dado capital descontado durante um certo intervalo de tempo e utilizase sempre que se pretende antecipar a liquidação de débitos ou de créditos.

Regime de juro composto

No regime de juro composto (rjc) no fim de cada período o juro é incorporado no processo de capitalização, aumentando o capital no fim de cada período num montante igual ao valor do juro vencido no período anterior.

O juro produzido em cada período de capitalização não é constante, ao contrário do que acontece no regime de juro simples.

Regime de capitalização contínua

O juro é incorporado no processo de capitalização e gera continuamente juros de juros.

Existem um número infinito de capitalizações durante um ano.

Designa-se também por capitalização instantânea

REGIME DE CAPITALIZAÇÃO CONTÍNUA DE JUROS

O juro depende simultaneamente do tempo e do capital. Além do capital inicial c_0 , o juro vencido em cada unidade de

Tempo passa também a vencer juros nas unidades de tempo posteriores .

Só que o número de capitalizações durante o ano, k , vai aumentando, tendendo para infinito.

Na capitalização contínua de juros, o capital acumulado é superior ao apurado em capitalização “não contínua”, uma vez que existe, “continuamente”, juros de juros.

Noção e tipos de investimento

Investimento significa acumulação de possibilidades de produção, quer directamente através de projectos produtivos, quer indirectamente através de projectos não directamente produtivos mas que, de uma forma ou de outra, contribuem para a dinamização da actividade económica, o crescimento da

Produtividade, o aumento do produto e dos rendimentos sociais e para a melhoria das condições de vida em geral.

Decisão de investir

Óptica do aforrador

Remuneração que espera receber comprando títulos e

Acções ou fazendo depósitos a prazo e na confiança que deposita nas instituições em que faz as suas aplicações.

Óptica empresarial

assenta no resultado da análise da rendibilidade dos

Projectos.

Óptica nacional

e social além dos aspectos de rendibilidade tem a ver com os múltiplos efeitos, directos e indirectos, que um projecto pode repercutir em diferentes domínios da economia e da

sociedade e com a utilização alternativa dos recursos escassos que utiliza em investimento.

PERPECTIVAS DO CONCEITO DE INVESTIMENTO

Investimento na perspectiva financeira é a óptica da empresa ou do empresário e corresponde à aplicação de capitais ou de activos monetários próprios ou

Alheios.

Investimentos na perspectiva económica esta óptica abrange a afectação de recursos com o objectivo de produzir resultados num determinado prazo.

Investimento na perspectiva dos agentes económicos aforradores o investimento nesta perspectiva equivale, pois, a uma abstenção de consumos presentes (poupança) com vista à obtenção de consumos futuros acrescidos, proporcionados por o capital recuperado mais os juros e/ou lucros.

CONCEITO DE PROJECTO DE INVESTIMENTO

Projecto de investimento traduz-se numa intenção ou proposta de aplicação de recursos produtivos escassos (activos fixos, corpóreos e incorpóreos e acréscimo de fundo de maneo), com o fim de melhorar ou aumentar a produção de determinado(s) bem(bens) ou serviço(s) em quantidade ou qualidade, ou de diminuir os seus custos de produção.

Princípio económico traduz-se na realização do benefício máximo com o custo

Mínimo e é neste contexto que se insere a problemática da avaliação de projectos. O investimento constitui a aplicação de um recurso escasso a realizar de forma mais adequada, em termos da sua rentabilidade e dos seus efeitos macroeconómicos.

Cash flow é um termo que se refere à quantidade de dinheiro que é recebido e pago por um negócio durante um determinado período, por vezes associado a um projecto específico.

Medir o cash flow pode ser usado para:

Avaliar o estado ou performance de um projecto;

Determinar problemas de liquidez. Ser lucrativo não significa necessariamente ser líquido.

Uma empresa pode falhar por falta de liquidez mesmo sendo lucrativa;

Para determinar a taxa de rentabilidade de um projecto. Os timings das entradas e saídas de cash num projecto são usados como inputs para modelos financeiros tais como a taxa interna de rentabilidade ou o valor actual.

Para examinar os lucros ou crescimento de um negócio quando se acredita que a contabilidade patrimonial não representa a realidade económica. Alternativamente, o cash flow pode ser usado para validar o lucro apurado pela contabilidade patrimonial.

Rendas financeiras

A um conjunto de capitais nestas condições dá-se o nome de renda e cada um desses capitais é um termo da renda.

Renda é um conjunto (finito ou infinito) de capitais (constantes ou variáveis) vencíveis em momentos equidistantes.

Os termos podem ser constantes ou não, o que é necessário é que ocorram a intervalos de tempos iguais.

O intervalo de tempo que medeia entre dois termos consecutivos é chamado de período de renda. **O período pode ser qualquer, tem que ser é constante.**

Define-se **origem da renda** como sendo o momento que se situa um período antes do vencimento do 1º termo.

Define-se **momento de referência** como sendo o momento em que a renda se inicia.

Classificação das rendas

Prazo de vigência: Temporárias (Nº de termos limitado) e Perpétuas (Nº de termos ilimitado)

Período da renda: Inteiras (o período da renda coincide com o período a que está reportada a taxa), Fraccionadas (o período da renda é diferente do período a que está reportada a taxa)

Valor dos seus termos: Constantes (termos todos do mesmo valor) e Variáveis (valores diferentes).

Momento de referência: Rendas Imediatas (o momento de referência da renda coincide com a sua origem, isto é. corresponde ao início do 1º termo), Rendas Diferidas (o momento de referência da renda é anterior à sua origem)

Vencimento dos seus termos: Rendas postecipadas (os termos vencem-se no final De cada período) e Rendas antecipadas (os termos vencem-se no Início de cada período).

Disponibilidade: Rendas Certas (a disponibilidade dos termos é absoluta), Rendas Incertas (a disponibilidade dos termos depende de circunstâncias aleatórias).

Objectivo de constituição da renda

- Amortização - se se destina a mortizar uma dívida (reembolso e juros).
- Acumulação - se visa a obtenção de um capital acumulado.
- Remuneração - se se destina a remunerar um capital ou a prestação de um serviço.

Análise SWOT

A Análise SWOT ou Análise FOFA ou FFOA (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) (em português) é uma ferramenta utilizada para fazer análise de cenário (ou análise de ambiente), sendo usada como base para gestão e planeamento estratégico de uma organização.

Objetivos

- Efetuar uma síntese das análises internas e externas;
- Identificar elementos chave para a gestão da empresa, o que implica estabelecer prioridades de atuação;
- Preparar opções estratégicas: Riscos/Problemas a resolver.
- É ele quem faz o diagnóstico da empresa. Fortalece os pontos positivos, indica quais os pontos devem melhorar, mostra as chances de crescimento, aumentando as oportunidades e deixa em alerta diante de riscos.

Ambiente Interno

Strengths- Vantagens internas da empresa em relação às empresas concorrentes.

Weaknesses- Desvantagens internas da empresa em relação às empresas concorrentes.

Ambiente Externo

Opportunities- Aspectos positivos da envolvente com potencial de fazer crescer a vantagem competitiva da empresa.

Threats- Aspectos negativos da envolvente com potencial de comprometer a vantagem competitiva da empresa.

Forças e Oportunidades- Tirar o máximo partido dos pontos fortes para aproveitar ao máximo as oportunidades detectadas.

Forças e Ameaças- Tirar o máximo partido dos pontos fortes para minimizar os efeitos das ameaças detectadas.

Fraquezas e Oportunidades- Desenvolver estratégias que minimizem os efeitos negativos dos pontos fracos e que em simultâneo aproveitem as oportunidades detectadas.

Fraquezas e Ameaças- As estratégias a adotar devem minimizar ou ultrapassar os pontos fracos e, tanto quanto possível, fazer face às ameaças.

GESTÃO DE STOCKS

Elementos de gestão de stocks: o que são stocks?

- Conjunto de artigos mantidos em armazém para satisfazer a procura

Elementos de gestão de stocks: razões para deter stocks

- Satisfação da procura
- Proteger contra a incerteza na cv → efeito bullwhip
- Procura cíclica ou procura sazonal
- Independência face aos fornecedores
- Independência entre estágios de produção para evitar paragens de produção
- Tirar partido de descontos de quantidades

As cinco componentes de todas as empresas

Uma empresa é um processo repetível que:

- 1 – cria e fornece algo de valor ...
 - 2 – que os outros querem ou de que precisam
 - 3 – a um preço que estejam dispostos a pagar...
 - 4 – de uma forma que satisfaça as necessidades e as expectativas do cliente ...
 - 5 – de tal modo que a empresa faça um lucro suficiente grande para valer
- A pena aos proprietários mantê-la em actividade.

Atributos da competitividade - tempo

O atributo tempo refere-se simultaneamente à:

- velocidade de produção ou cadência de produção, medida em unidades produzidas por unidade de tempo;
- rapidez com que o sistema de concepção e/ou de fabrico consegue responder a alterações do produto ou do volume de produção requerido (**atributo flexibilidade**).

A velocidade de produção depende do tempo de cada uma das fases elementares do processo de fabrico e dos tempos de espera entre operações sucessivas.

Diferentes componentes de tempo que ao nível fabril constituem o tempo total de fabrico:

- processo
- preparação da máquina, montagem e ajuste de ferramentas (setup da série de fabrico)
- carga e descarga de peças (setup da peça)
- controlo de qualidade
- movimentação e espera
- outros

ATRIBUTOS DA COMPETITIVIDADE - TEMPO

A **redução do tempo** de desenvolvimento do produto ou serviço não depende da maior velocidade de produção mas sim da redução do “tempo para o mercado”.

A **eficácia da concepção de um produto**, que seja realizável num sistema produtivo que é planeado, instalado e testado em simultâneo com o processo de concepção e projecto detalhado do produto, passou a ser exigida pela necessidade de antecipadamente atingir o mercado.

A organização das actividades de desenvolvimento do produto e de industrialização do processo, de modo sequencial e rígido, deixa de ser aplicado sempre que a rapidez de introdução de novos produtos é determinante na competitividade.

Engenharia simultânea como um princípio de organização baseado na cooperação activa de diferentes especialistas com diferentes competências e na distribuição pelos elementos da equipa das

Responsabilidades e tarefas identificadas para o cumprimento do objectivo comum.

Atributos da competitividade – custo

Os custos associados à posse de inventários são uma componente importante nos custos de produção e, na medida em que são quas e sempre considerados custos indirectos, tendem a ser ignorados.

Para minimizar a posse de materiais está em causa reduzir o tempo de ciclo total de produção,

considerado como o tempo que decorre desde que as matérias-primas entram no sistema produtivo até que saem para o mercado como produtos acabados.

Os materiais só devem permanecer no sistema o tempo estritamente necessário e suficiente para serem valorizadas e transformados em produtos acabados.

O fabrico just-in-time (produção magra) como uma abordagem de melhoria contínua ao sistema produtivo no sentido de identificar e eliminar o desperdício contribui fortemente para a redução do ciclo total de produção eliminando actividades sem valor acrescentado e como tal contribui para a redução do custo total de produção

Atributos da competitividade - flexibilidade

- Flexibilidade estratégica: capacidade da empresa mudar a sua estratégia de negócio (relação produto-processo-mercado) e/ou de produção sem degeneração significativa no desempenho económico.
- flexibilidade de volume: capacidade de variar o volume de produção de um ou mais produtos sem redução significativa de margens de lucro.
- flexibilidade de gama: capacidade de introduzir e descontinuar produtos e componentes do mercado, de introduzir modificações nos produtos de modo a inovar, a introduzir produtos diferenciados e a explorar oportunidades.
- flexibilidade de “mix”: capacidade de alteração do “mix” de produção de uma determinada família de produtos (capacidade de aceitar ordens de fabrico em sequência aleatória).
- flexibilidade para suportar o mau funcionamento do sistema produtivo e os erros de previsão.

Avaliação

- número de inovações introduzidas por unidade de tempo;
- tempo necessário à transição do estado a para o b do sistema produtivo;
- variação dos custos de produção para uma determinada flutuação do mercado;
- medidas de satisfação do cliente;
- evolução da colocação da empresa no mercado (competição pela qualidade versus competição pelo preço)

Atributos da competitividade – qualidade

Controlo da qualidade (controlo por amostragem do produto e controlo estatístico do processo): conjunto de técnicas e actividades de carácter operacional utilizadas com vista a responder às exigências relativas à qualidade.

Gestão e garantia da qualidade: política de gestão e de implementação de um sistema de qualidade necessário para assegurar que um produto ou serviço atinge um determinado nível de qualidade ao custo mínimo

Qualidade total: estratégia e cultura da empresa fundamentos

- centralização no cliente gestão dos processos
- melhoria contínua envolvimento e mobilização de todos
- objectivos de qualidade e orientação do progresso

Os impactes ambientais são cada vez mais inaceitáveis, determinando a implementação de legislação mais restritiva e alavancando os custos inerentes à remoção e tratamento dos resíduos de

produção, cujo aumento possui actualmente um impacte significativo nos custos totais de produção. A globalização da competição conduz a imperativos de redução de custos e de aumento de produtividade, aparentemente numa direcção conflituosa com a pressão exercida no sentido de melhorar o desempenho ambiental.

O grande desafio é conseguir reduzir os níveis de poluição, de geração de desperdícios e de consumo de recursos, para níveis compatíveis com a sustentabilidade do ambiente a longo prazo, minimizando ao mesmo tempo as reduções de competitividade e de rendibilidade.

GESTÃO DAS ACTIVIDADES PRODUTIVAS

Produtividade parcial - É a relação entre o valor da produção e o valor do factor de produção i

Produtividade Total - É a relação entre o valor da produção e o valor dos factores de produção

Economias de escala

As vantagens da produção em grande escala resultam na redução dos custos (custo por unidade).

Economias de escala - espalham os custos totais sobre um Intervalo maior de produção

INTERNAS

Vantagens que surgem como um resultado do crescimento da empresa com base nos seguintes aspectos:

- TÉCNICO
- COMERCIAL
- FINANCEIRO
- ADMINISTRATIVO

EXTERNAS

- As empresas podem ganhar vantagens, como resultado do crescimento da indústria
- Fornecimento de mão-de-obra qualificada
- Reputação
- Conhecimento e competências locais
- Infra-estruturas
- Instalações de formação

DESECONOMIAS DE ESCALA

As desvantagens de produção em larga escala podem levar a aumento de custos médios:

- Problemas de gestão
- Manter uma comunicação eficaz
- Coordenação de atividades - muitas vezes no exterior
- Desmotivação do pessoal
- Problemas de controlo

ECONOMIAS GAMA

Se uma única empresa pode produzir bens em conjunto X e Y de forma mais barata que qualquer combinação de Empresas possa produzi-los separadamente, a produção de X e Y é caracterizada por economias gama (scope Economies).

As economias gama são uma extensão do conceito de economias de escala para o caso de vários produtos.

CURVA DE APRENDIZAGEM

- A experiência da força de trabalho tende a aumentar com a produção acumulada, porque os trabalhadores estão mais familiarizados com o processo de produção e os seus movimentos / atividades tornam-se mais rotineiras ou numa questão de hábito.
- Normalmente existem várias maneiras de fazer uma tarefa, e isso leva tempo e experimentação para encontrar o melhor caminho.
- Controlo de qualidade dos factores de produção e produtos precisa de tempo para identificar áreas de problemas potenciais.
- Fornecedores de factores de produção têm influência no processo de aprendizagem