

# Resumo P2

Patrick de Angeli

December 18, 2024

## Contents

<b>1</b>	<b>Marketing</b>	<b>2</b>
1.1	Definição . . . . .	2
1.2	Processo de Marketing . . . . .	2
1.3	Mix de Marketing . . . . .	3
<b>2</b>	<b>Operações</b>	<b>3</b>
2.1	Definição . . . . .	3
2.2	Fundamentos da Administração de Operações . . . . .	3
2.3	Planejamento Estratégico do Sistema de Operações . . . . .	4
2.4	Processo de Transformação . . . . .	4
<b>3</b>	<b>Administração Financeira</b>	<b>5</b>
3.1	A Administração Financeira nas Organizações . . . . .	5
3.2	Ciclos da Empresa . . . . .	5
3.3	Sistema Financeiro . . . . .	6
3.4	Demonstrações Financeiras . . . . .	6
3.5	Decisões de Investimento . . . . .	8
<b>4</b>	<b>Administração de Recursos Humanos</b>	<b>8</b>
4.1	A Administração de Recursos Humanos (ARH) nas Organizações	8
4.2	Influências Ambientais na ARH . . . . .	8
4.3	Atraindo Trabalhadores Competentes . . . . .	8

# 1 Marketing

## 1.1 Definição

**Marketing** é o processo de criação, comunicação e entrega de valor para os clientes e para a gestão de relacionamentos com eles de forma que beneficiem a organização e seus stakeholders.

**Quadro 10.1 » Conceitos específicos de marketing**

<b>Marketing de massa</b>	Conjunto de técnicas e ferramentas de marketing cujo objetivo é direcionar um produto ou serviço para o maior número possível de compradores. Ex.: Bens de consumo.
<b>Marketing diferenciado</b>	Estratégia de marketing que segmenta o mercado com a finalidade de oferecer produtos e serviços sob medida para cada segmento significativo do mercado. Ex.: Montadoras de automóveis.
<b>Marketing direto</b>	Estratégia de marketing que procura estabelecer com o consumidor uma relação direta, sem intermediários, através de ferramentas como a internet, telemarketing, mala direta ou de porta em porta.
<b>Marketing institucional</b>	Atividades de marketing que têm como objetivo promover a imagem de uma instituição perante a opinião pública. Ex.: Campanhas institucionais da Petrobras.
<b>Marketing verde</b>	Atividades de marketing que têm o objetivo de minimizar os efeitos negativos da ação de uma organização sobre o meio ambiente. Ex.: Projeto Tamar.
<b>Marketing social</b>	Atividades de marketing que se destinam a promover melhorias das condições sociais de uma determinada comunidade ou segmento social. Ex.: Instituto HSBC Solidariedade.
<b>Marketing cultural</b>	Modalidade de marketing institucional que se desenvolve através do patrocínio de atividades artísticas, culturais, científicas, educacionais ou esportivas. Ex.: Festival do Rio de Cinema.
<b>Marketing interno</b>	Conjunto de estratégias e ações de marketing voltadas para o seu público interno (empregados, revendedores, acionistas etc.).
<b>Marketing político</b>	Conjunto de atividades de marketing destinadas a influenciar a opinião pública quanto a ideias relacionadas à atividade política, ações governamentais, campanhas eleitorais etc.
<b>Marketing de relacionamento</b>	Atividades de marketing voltadas à retenção de clientes, com o propósito de estender o volume de transações com um mesmo cliente, a fim de que a empresa alcance maior lucratividade.

Figure 1: Os tipos de marketing

## 1.2 Processo de Marketing

- **Compreender o mercado e as necessidades dos clientes:** Através de pesquisa de mercado, o profissional de marketing precisa identificar as necessidades e desejos dos seus clientes, bem como as tendências e oportunidades do mercado.
- **Desenvolver uma estratégia de marketing orientada para o cliente:** Com base nas informações coletadas na etapa anterior, o profissional de marketing deve desenvolver uma estratégia de marketing que atenda às necessidades dos clientes e os posicione em relação à concorrência.
- **Construir um programa de marketing integrado que entregue valor superior:** O programa de marketing deve incluir um mix de marketing eficaz, que combine produto, preço, praça e promoção de forma sinérgica.

- **Construir relacionamentos lucrativos com os clientes:** O objetivo do marketing é construir relacionamentos duradouros com os clientes, que gerem valor para ambas as partes.
- **Capturar valor dos clientes para criar lucros e valor para o cliente:** O sucesso do marketing é medido pela capacidade da empresa de capturar valor dos clientes, gerando lucro e satisfação.

### 1.3 Mix de Marketing

- **Produto:** Desenvolvimento e gestão de produtos que atendam às necessidades do mercado.
  - **Ciclo de Vida do Produto:** Introdução, crescimento, maturidade e declínio.
- **Preço:** Definição de estratégias de preço considerando custos, valor percebido e concorrência.
- **Praça:** Distribuição dos produtos de forma a garantir sua disponibilidade para o consumidor.
- **Promoção:** Comunicação com o mercado para divulgar o produto e persuadir a compra.
  - **Ferramentas de promoção:** Publicidade, propaganda, relações públicas, vendas pessoais e marketing digital.

## 2 Operações

### 2.1 Definição

**Administração de operações** é a área de administração que trata da gestão dos recursos e das atividades necessárias para a produção de bens e serviços.

### 2.2 Fundamentos da Administração de Operações

- **Definição:** A administração de operações lida com a criação de bens e serviços, transformando insumos em produtos acabados.
- **Tipos de organizações:** Manufatura (bens tangíveis) e serviços (bens intangíveis).
- **Importância da administração de operações:** Impacto na produtividade, competitividade e lucratividade.
- **Relação com outras áreas da administração:** Interconexão com marketing, finanças e recursos humanos.

## 2.3 Planejamento Estratégico do Sistema de Operações

- **Objetivo:** Projetar o sistema de operações para atender às necessidades estratégicas da organização.
  - **Planejamento e projeto do produto/serviço:** Define o que será produzido, características e qualidade.
  - **Planejamento da capacidade:** Determina a quantidade a ser produzida, considerando a demanda e recursos.
  - **Planejamento da localização:** Escolhe o local ideal para a produção, levando em conta custos, infraestrutura e mercado.
  - **Planejamento do processo:** Define como a produção será organizada, incluindo tecnologia e arranjo físico.
  - **Planejamento do layout:** Dispõe os recursos físicos de forma eficiente para otimizar o fluxo de trabalho.

## 2.4 Processo de Transformação

O processo de transformação é o núcleo da **Administração de Operações**, responsável por converter **insumos** em **produtos** ou **serviços**. Esse processo permeia toda a organização, impactando e sendo impactado por outras áreas funcionais. A visão sistêmica é crucial para a compreensão da administração de operações e do processo de transformação.

O processo de transformação pode ser compreendido em três etapas principais:

### 1. Entrada (Input):

Compreende os recursos que serão utilizados no processo de transformação. Eles podem ser classificados em duas categorias:

- **Recursos Transformados:** São os recursos que sofrem alterações durante o processo.
  - Exemplos: Matérias-primas em uma fábrica, pacientes em um hospital, informações em um sistema contábil.
- **Recursos de Transformação:** São os recursos que atuam sobre os recursos transformados.
  - Exemplos: Instalações, equipamentos, tecnologias, trabalhadores.

### 2. Processo de Transformação:

É a etapa onde os insumos são convertidos em produtos ou serviços. Os tipos de processamento variam de acordo com a natureza do recurso transformado.

- **Processamento de Materiais:** Envolve a alteração das propriedades físicas dos materiais.

- Exemplos: Indústrias manufatureiras, empresas de transporte, empresas de armazenagem.
- **Processamento de Informações:** Envolve a modificação das características, posse, estocagem ou localização das informações.
  - Exemplos: Empresas de contabilidade, institutos de pesquisa de mercado, bibliotecas, empresas de telecomunicações.
- **Processamento de Consumidores:** Envolve a alteração da localização, estado físico ou psicológico, ou acomodação dos consumidores.
  - Exemplos: Empresas de turismo, hospitais, hotéis.

### 3. Saída (Output):

Consiste nos bens ou serviços resultantes do processo de transformação. As características dos outputs variam de acordo com o tipo de processo e os insumos utilizados.

- **Tangibilidade:** Grau em que o output pode ser tocado.
- **Estocabilidade:** Capacidade de armazenar o output.
- **Transportabilidade:** Facilidade de transportar o output.
- **Qualidade:** Grau de conformidade com as especificações e expectativas do cliente.

## 3 Administração Financeira

### 3.1 A Administração Financeira nas Organizações

- **Definição:** Gestão dos recursos financeiros da organização, visando maximizar o valor da empresa.
- **Objetivo da administração financeira:** Alocação eficiente de recursos, tomada de decisão de investimento e financiamento e geração de retorno para os acionistas.
- **Funções do administrador financeiro:** Planejamento financeiro, análise de investimentos, gestão de capital de giro, captação de recursos e gestão de riscos.

### 3.2 Ciclos da Empresa

- **Ciclo de Investimento:** Aquisição de ativos para gerar receitas futuras.
- **Ciclo de Financiamento:** Captação de recursos para financiar os investimentos.
- **Ciclo de Exploração:** Operações diárias da empresa, desde a compra de insumos até a venda de produtos.

### 3.3 Sistema Financeiro

- **Instituições financeiras:** Intermediários financeiros que facilitam a alocação de recursos (bancos, corretoras, seguradoras).
- **Mercados financeiros:** Ambiente onde ocorre a negociação de ativos financeiros (ações, títulos de dívida, moedas).
- **Objetivo do sistema financeiro:** Canalizar recursos de agentes super-avitários para agentes deficitários.

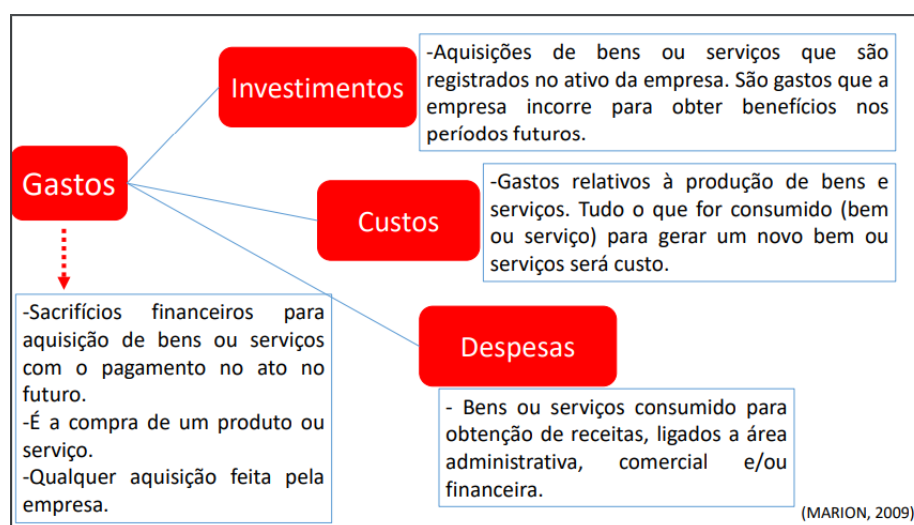


Figure 2: Descrição da imagem

### 3.4 Demonstrações Financeiras

- **Balanco Patrimonial:** Apresenta a posição financeira da empresa em um determinado momento.
  - **Ativo:** Bens e direitos da empresa.
  - **Passivo:** Obrigações da empresa.
  - **Patrimônio Líquido:** Recursos próprios da empresa.

$$\text{Patrimônio Líquido} = \text{Ativo} - \text{Passivo} \quad (1)$$

- **Demonstração de Resultados do Exercício (DRE):** Apresenta o resultado (lucro ou prejuízo) da empresa em um período.
  - **Receitas:** Valores recebidos pela venda de produtos ou serviços.

- **Despesas:** Custos e gastos para gerar as receitas.

$$\text{Resultado do Exercício} = \text{Receitas} - \text{Despesas} \quad (2)$$

- **Demonstração de Fluxos de Caixa (DFC):** Apresenta a movimentação de caixa da empresa em um período.

- **Atividades operacionais:** Fluxos de caixa relacionados às operações da empresa.
- **Atividades de investimento:** Fluxos de caixa relacionados à aquisição e venda de ativos.
- **Atividades de financiamento:** Fluxos de caixa relacionados à captação e amortização de dívidas.

$$\text{Variação de Caixa} = \text{Fluxo Operacional} + \text{Fluxo de Investimento} + \text{Fluxo de Financiamento}$$

- **Capital de Giro:** Representa os recursos necessários para financiar as operações do dia a dia da empresa. É a diferença entre os ativos circulantes e os passivos circulantes.

- **Ativo Circulante:** Recursos disponíveis ou que podem ser convertidos em caixa no curto prazo (ex.: caixa, estoques, contas a receber).
- **Passivo Circulante:** Obrigações a serem pagas no curto prazo (ex.: contas a pagar, empréstimos de curto prazo).

$$\text{Capital de Giro} = \text{Ativo Circulante} - \text{Passivo Circulante} \quad (3)$$

- **Necessidade de Capital de Giro (NCG):** Representa o valor necessário para financiar o ciclo operacional da empresa.

$$\text{NCG} = \text{Ativo Circulante Operacional} - \text{Passivo Circulante Operacional} \quad (4)$$

- **Recebimentos a Prazo:** Representam valores que a empresa tem a receber de clientes em vendas realizadas a crédito. Esses recebimentos podem impactar a disponibilidade de dinheiro em caixa, pois não são convertidos imediatamente em liquidez.

- **Impacto no Caixa:** Embora aumentem o Ativo Circulante (contas a receber), os recebimentos a prazo não geram caixa imediato, podendo criar a necessidade de financiamento para manter as operações.
- **Prazo Médio de Recebimento (PMR):** Mede o tempo médio, em dias, que a empresa leva para receber de seus clientes.

$$\text{PMR} = \frac{\text{Contas a Receber} \times \text{Período}}{\text{Receita Bruta de Vendas}} \quad (5)$$

– **Estratégias para Melhorar o Fluxo de Caixa:**

- \* Incentivar pagamentos à vista ou com prazos menores, oferecendo descontos para adiantamento.
- \* Utilizar antecipação de recebíveis (ex.: factoring) para converter vendas a prazo em dinheiro imediato.

### 3.5 Decisões de Investimento

- **Investimento de capital:** Alocação de recursos em projetos de longo prazo.
- **Processo de investimento de capital:** Geração de ideias, análise de viabilidade, seleção de projetos e acompanhamento e avaliação.
- **Técnicas de análise de investimentos:** Valor Presente Líquido (VPL), Taxa Interna de Retorno (TIR) e Payback.

## 4 Administração de Recursos Humanos

### 4.1 A Administração de Recursos Humanos (ARH) nas Organizações

- **Definição:** Conjunto de práticas e políticas que gerenciam o fator humano nas organizações.
- **Objetivo da ARH:** Atrair, desenvolver, manter e reter talentos.
- **Importância da ARH:** Impacto na produtividade, clima organizacional e resultados da empresa.

### 4.2 Influências Ambientais na ARH

- **Fatores externos:** Globalização, mudanças tecnológicas, legislação trabalhista e mercado de trabalho.
- **Fatores internos:** Estratégia organizacional, cultura e clima organizacional.

### 4.3 Atraindo Trabalhadores Competentes

- **Planejamento de RH:** Previsão das necessidades de mão de obra da organização.
- **Recrutamento:** Processo de atração de candidatos para as vagas disponíveis.
  - **Fontes de recrutamento:** Internas e externas.
- **Seleção:** Escolha dos candidatos mais adequados às vagas.



- **Técnicas de seleção:** Entrevistas, testes, dinâmicas de grupo e avaliação de currículos.