GUIA COMPLETO PARA FAZER A GESTÃO EFICIENTE DA SUA PEQUENA EMPRESA

SEBRAE

Do grego *gestio*, a palavra gestão tem por sinônimos administração e gerência. Ou seja, a gestão eficiente é aquela que administra, que gerencia a empresa da melhor forma possível, levando-a ao seu potencial máximo.

Entende-se por gestão empresarial o conjunto de ações e estratégias que são planejadas, aplicadas e cujos resultados são avaliados, para que possam ser realizadas as melhorias necessárias com a finalidade de obter uma melhor performance.

Uma gestão eficiente é essencial para que a empresa obtenha crescimento sólido e sustentável e se mantenha competitiva e lucrativa. Isso porque a gestão envolve a administração de recursos, estabelecimento de metas, gestão de pessoas e entre outros muitos aspectos relacionados à saúde empresarial.

Um bom gestor precisa estar preparado para lidar com possíveis adversidades, gastos imprevistos, decisões difíceis e mais uma série de problemas cotidianos. É uma tarefa difícil mas que, quando bem executada, garante o sucesso.

Neste ebook, destacamos alguns dos aspectos mais importantes que precisam ser levados em consideração quando o assunto é gestão eficiente.

O que é uma empresa saudável?

Uma empresa é composta por diversos "microssistemas" que precisam funcionar adequadamente e em harmonia. É como em um relógio, no qual todas as engrenagens precisam trabalhar juntas para que o todo funcione adequadamente.

Por isso, é de extrema importância estabelecer um olhar cuidadoso em cada uma das áreas da empresa para que, assim, ela seja executada adequadamente no que diz respeito à produtividade, captação de clientes e geração de lucro.

Uma empresa saudável é aquela que possui uma gestão adequada de todos os seus setores, funcionando em harmonia e, portanto, gerando lucro de maneira sustentável.

Organização

É impossível estabelecer uma gestão eficiente sem organização. É necessário que ela esteja presente em todos os aspectos: no ambiente de trabalho, nos documentos, na execução das tarefas, na distribuição de recursos e em tudo mais que envolve a saúde de uma empresa.

Com a revolução digital, ficou mais fácil estabelecer organização na rotina e para os documentos.

Há uma gama enorme de sites e aplicativos para gerenciamento de tempo e de tarefas e o armazenamento em nuvem facilitou muito o compartilhamento e armazenamento de arquivos.

Portanto, é muito importante dispensar um tempo para pesquisar as ferramentas mais adequadas e necessárias.

A importância de um bom planejamento

O planejamento é a etapa mais importante para uma gestão eficiente. É durante o planejamento que as metas são traçadas, os recursos são mensurados, os riscos elencados e as estratégias definidas.

O planejamento começa antes mesmo da empresa existir de fato. Nessa etapa, é definida toda a estrutura da empresa: estrutura física, recursos (financeiros e humanos), identidade visual, estratégias de captação e marketing, investimentos necessários, prazos para execução de cada processo e análise de riscos e possíveis problemas.

Após a definição do planejamento inicial, é necessário que haja uma análise sistemática dos resultados das ações que nele foram definidas. O tempo foi adequado ou pode ser reduzido? As estratégias de captação e marketing atingiram os resultados esperados? Há alguma forma de diminuir ou otimizar os gastos? Há novos riscos ou novas e possíveis estratégias para mitigá-los? Todas essas perguntas devem ser respondidas e, com base nessas respostas, um novo planejamento deve ser estruturado.

Planejar é uma parte essencial da rotina de qualquer empresa, porque é durante o planejamento que as decisões e direcionamentos são tomados. Um bom planejamento é como uma carta náutica guiando um navio em mar aberto. Então, não convém economizar tempo nesta preciosa etapa.

A importância de definir metas

Definidas durante o planejamento, as metas são primordiais para uma gestão eficiente.

São os objetivos que serão atingidos dentro de um determinado espaço de tempo. Há diversas formas de estabelecer metas. De maneira geral, as principais metas para uma empresa são as de desempenho, as de resultado e as de processo.

➢ **Meta de resultado**

A meta de resultado é aquela que vai orientar os resultados obtidos e o quanto se espera. Elas estão relacionadas ao quanto se espera faturar com a venda de determinado produto ou serviço. Imagine, por exemplo, o dono de uma escola de música que conta com 50 alunos e fatura, em média, R$ 4.000,00. Para aumentar esse faturamento, foi criado um novo curso e a meta de resultado é que o aumento seja de R$ 500,00 no primeiro mês.

➢ **Meta de desempenho**

Essa meta orienta as ações necessárias para que o indicador anterior seja alcançado. Ainda pensando sobre o exemplo anterior, para atingir o número de alunos matriculados necessário para que a meta de resultados seja atingida (aumentar o faturamento em R$ 500,00), a meta de desempenho é aumentar a captação de alunos em 25%. Logo, as ações e estratégias de captação serão orientadas para esse número.

➢ Meta de processo

Essas são as metas que orientarão as ações para que as metas de desempenho possam ser atingidas. Por exemplo, para aumentar o número de alunos em 25%, as metas de processos podem ser investir R$ 150,00 em campanhas nas redes sociais e realizar um evento para divulgar o novo curso disponível.

Focando em metas realmente importantes

Menos é mais. Para uma gestão eficiente, é importante focar em objetivos realmente relevantes. Para isso, é importante estabelecer quais são as prioridades e definir as metas a partir delas.

➢ Mantendo os pés no chão

As metas traçadas devem ser realistas. Traçar metas mirabolantes consome tempo e gera desmotivação. Também, é importante que estejam adequadamente detalhadas e claras, para que sejam um objetivo bem determinado.

Os prazos estipulados também precisam estar adequados à realidade da empresa e compatíveis com os processos que a meta estabelecida vai demandar.

É imprescindível que as metas sejam definidas de maneira consciente, que estejam de acordo com a realidade da empresa e que sejam bem estruturadas para que seja possível focar em sua concretização.

Elas devem ser o centro da definição de todas as estratégias e ações e todo o planejamento deve ser focado com o objetivo de atingi-las.

Criando um plano de ação

Aqui, cabe compreender bem a diferença entre planejamento e plano. O planejamento é o ato de estruturar uma série de ações com a finalidade de atingir um objetivo, antecipando eventos que ainda não aconteceram (como metas e possíveis riscos). O plano, por sua vez, pode ser entendido como um desdobramento do planejamento e é a estruturação de estratégias para desempenhar uma ação pontual.

Durante o planejamento, traçam-se as metas e, em seguida, estabelecem-se os planos para atingir cada uma delas. Por isso, para uma gestão eficiente, é primordial que sejam estabelecidos planos de ação bem estruturados para que cada objetivo seja atingido da maneira mais assertiva e com menor consumo de recursos possível.

O plano de ação é uma espécie de roteiro, em que as ações necessárias para se alcançar as metas determinadas estão detalhadas e organizadas cronologicamente. No plano de ação, estão descritas as ações, prazos e recursos necessários (sejam eles de ordem financeira, estrutural ou pessoal).

Traçando planos de ação para cada meta, é possível entender claramente o que precisa ser executado, como precisa ser executado e quando precisa ser executado. Isso permite uma visão detalhada de todos os processos, tornando mais fácil sua otimização.

Reavaliando as rotas

O planejamento foi feito, as metas traçadas e os processos executados. Dessa forma, é necessário avaliar todos os resultados obtidos e analisar de maneira detalhada todos os indicadores. A partir dessa análise, é possível estabelecer novas metas, avaliar a otimização de processos e estabelecer novas estratégias para reduzir o consumo de recursos, mitigar falhas e diminuir riscos.

Outros aspectos que não podem ficar de fora durante esse processo são:

➢ **Análise de mercado:** Para que se tenha uma visão real da potencial concorrência e das médias de preço, é necessário que a análise de mercado seja feita com frequência, para que os dados estejam sempre atualizados.

➢ **Fluxo de caixa:** é de extrema importância monitorar frequentemente o fluxo de caixa. Todos os valores que entram e saem devem ser registrados e categorizados para que seja possível visualizar o cenário real da empresa. Os dados do fluxo de caixa dizem muito sobre a saúde da empresa e determinam a reavaliação das estratégias adotadas.

Em uma empresa sadia, reavaliar o planejamento por meio da análise dos resultados; é uma rotina que compõe um importante ciclo da gestão eficiente: planejar - executar - reavaliar.

A saúde Financeira

A manutenção da saúde financeira é fundamental para a sobrevivência de qualquer empresa. A seguir, listamos alguns aspectos importantes que precisam de controle e atenção para garantir uma boa saúde financeira empresarial:

➢ **Controle do fluxo de caixa:**

O fluxo de caixa nada mais é do que o movimento de entradas e saídas de valores para o caixa da empresa.

Para um bom controle do fluxo de caixa, é essencial manter registros detalhados e exatos com uma frequência que pode ser diária, semanal ou mensal. Atualmente, existem alguns softwares elaborados para o controle do caixa, mas esse gerenciamento pode ser feito por meio de planilhas, por exemplo.

A partir desses dados, é possível que o gestor estabeleça novas metas, planos de ação e tome decisões de maneira assertiva.

➢ **Ativos e passivos:**

A relação entre ativos e passivos dá uma boa visão sobre a saúde financeira da empresa. Os ativos correspondem a todos os bens da empresa (valores a receber, caixas e estoques, por exemplo) enquanto os ativos correspondem às dívidas (contas a pagar, impostos, empréstimos, pagamentos de fornecedores e colaboradores, por exemplo).

Uma empresa saudável precisa ter seus ativos sempre mais altos que seus passivos.

➢ **Calcular a margem de lucro:**

A margem de lucro é um importante indicador da saúde financeira empresarial. Esse é o índice que relaciona seu resultado (prejuízo ou lucro) à receita total.

O cálculo da margem de lucro permite que as metas, principalmente as de longo prazo, sejam estabelecidas de maneira mais assertiva, além de determinar se os preços praticados são sustentáveis.

A fórmula para calcular a margem de lucro é a seguinte:

Lucro bruto (determine esse valor subtraindo as despesas do valor da receita total) / receita x 100 (para se obter um valor em porcentagem).

Uma margem de lucro baixa evidencia que a saúde da empresa tem problemas, por isso, é importante estar alerta às alterações desse indicador.

Reduzindo e otimizando custos

Reduzir custos e otimizar gastos são dois conceitos diferentes que podem se confundir. A redução de custos, termo autoexplicativo, está relacionada à adoção de um plano de ação para reduzi-los. Para isso, deve ser realizada uma análise de todos os processos e resultados e a identificação de possíveis mudanças que possam gerar a diminuição de custos.

➢ Reduzindo custos

Vamos utilizar como exemplo, uma hamburgueria que atende apenas delivery. Eles possuem um produto diferenciado e investem, em média, R$ 500,00 em ações de marketing. Desse valor, R$ 200,00 são gastos na impressão de panfletos que, além de acompanhar os pedidos dos clientes, são distribuídos por um colaborador que recebe R$ 200,00 (R$ 100,00 por diária) para distribuí-los. Os R$ 100,00 restantes são investidos em campanhas nas redes sociais.

Uma pesquisa realizada com os clientes, revelou que 70% do público chegou até a marca pelas redes sociais e apenas 30% pelos panfletos ou indicações. Uma boa alternativa para reduzir os custos, nesse caso, seria alterar a estratégia de distribuição dos panfletos, diminuindo a frequência de entrega (diminuindo o número de diárias) e a quantidade de impressos.

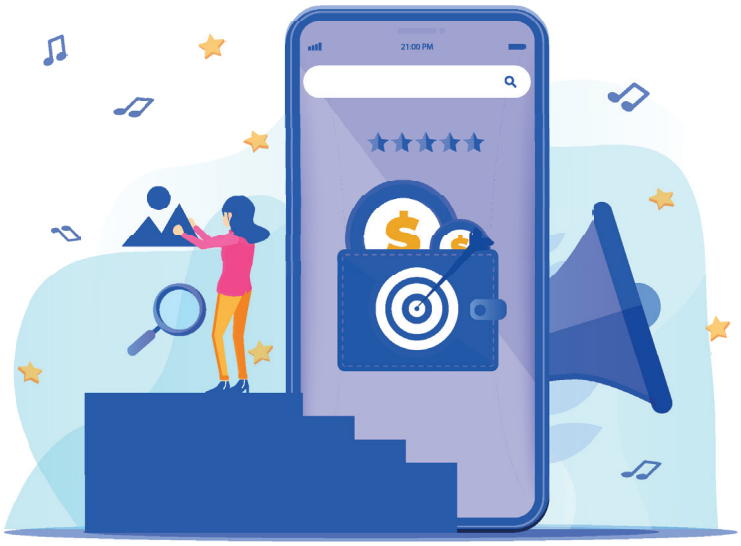
➢ Otimizando custos

Consideremos, ainda, o exemplo da hamburgueria delivery. Com as alterações que realizaram, os custos com as ações de marketing caíram para aproximadamente, R$ 300,00. Porém, a conclusão da pesquisa realizada com os clientes revelou que as redes sociais são o canal que mais gerou conversões (ou seja, clientes que interagiram com a marca nas redes e se converteram em clientes, consumindo os produtos).

Dessa forma, visando aumentar o alcance da página e, consequentemente, o número de vendas, uma alternativa para otimizar os custos com divulgações seria, ainda, investir os R$ 500,00 iniciais, porém destinar R$ 300,00 para as mídias impressas (impressão e distribuição de panfletos) e R$ 200,00 para campanhas nas redes sociais. Redistribuindo os valores investidos, a marca obteve maior visibilidade, vendeu mais e, portanto, obteve um lucro maior.

Utilizamos aqui apenas um exemplo, mas esse tipo de análise deve ser realizado sobre todos os processos dentro da empresa. A redução de custos é necessária, um ideal a ser alcançado a cada nova análise dos resultados. Mas não se deve perder de vista a otimização dos custos, pois, otimizar custos é saber como utilizar os recursos da melhor maneira possível, investindo de maneira assertiva e com a maior garantia de retorno possível.

Não restam dúvidas de que a redução e otimização de custos são grandes aliados para o crescimento sustentável e saúde financeira de qualquer empresa e uma gestão eficiente tem um olhar cuidadoso sobre esses dois aspectos.



Quem não é visto, não é lembrado!

O antigo ditado não poderia ter um significado mais atual quando o assunto é gestão eficiente. O marketing de uma empresa é a porta de entrada dos clientes. Entende-se por marketing, em linhas gerais, o conjunto de ações e estratégias adotadas para atrair e encantar clientes e, consequentemente, vender mais.

Para definir quais serão as ações e estratégias, é necessário dispender atenção a alguns aspectos importantes:

➢ **Conhecendo o cliente**

Qual é o perfil da pessoa que consumiria o seu produto/serviço? Qual é sua idade, localização, preferências, hábitos? Todas essas perguntas devem ser respondidas ao iniciar qualquer planejamento de ações de marketing. Estudar o cliente é uma etapa essencial para o sucesso de campanhas e ações.

Para facilitar esta etapa, a criação de uma persona é um recurso muito útil, simples e interessante. Personas são personagens fictícios que reúnem todas as características do que seria um cliente ideal. Quanto mais detalhado for o perfil traçado, melhor. Vamos tomar como exemplo uma confeiteira, que pensa em vender doces e bolos pela internet e, depois de pesquisar bastante seus potenciais clientes, definiu duas personas:

A primeira persona definida é uma mulher solteira, de aproximadamente 25 anos, que gosta de coisas delicadas e "fofas", utiliza as redes sociais por aproximadamente 2h30 por dia, é de classe média-baixa, trabalha e estuda, mora com a mãe e o irmão e tem um relacionamento sério há mais de 3 anos.

A segunda persona é uma mulher casada, de aproximadamente 45 anos, de classe média, que gosta de coisas delicadas, utiliza as redes sociais por aproximadamente 1h30 por dia, tem 2 filhos adolescentes e é dona de casa.

A terceira persona é um homem solteiro, de aproximadamente 23 anos, de classe média - baixa, que trabalha e estuda, gosta de *street dance*, utiliza as redes sociais por aproximadamente 2h30 por dia, mora com os pais e a irmã e tem um relacionamento sério há 1 ano.

A quarta persona é um homem recém casado, de aproximadamente 32 anos, de classe média-baixa, que trabalha atualmente remotamente, gosta de videogames, utiliza as redes sociais por aproximadamente 2h30 por dia e mora com a esposa.

Com base nos perfis definidos, a confeiteira chegou à conclusão de que as estratégias mais efetivas seriam as ações em redes sociais que apelassem para a sensibilidade e promoções no modelo leve 2 pague 1 para alguns produtos. A partir da definição de personas, é mais fácil definir a forma mais adequada e efetiva de se comunicar com o cliente.

➢ Estudando a concorrência

Estudar a concorrência vai oferecer uma visão mais ampla sobre o mercado, além de revelar os canais mais eficientes para a captação de clientes e vai dar um direcionamento importante na hora de construir a imagem e posicionamento da empresa.

Conhecendo bem a concorrência, é possível explorar melhor os diferenciais do próprio produto/serviço e destacá-los nas ações de marketing desenvolvidas.

➢ Criando uma identidade

A identidade de uma empresa vai muito além do logotipo. As cores, linguagem e frases de efeito devem estar presentes em todas as mídias escolhidas (impressas ou digitais). A criação de uma identidade e seu posicionamento vão garantir a força da marca, diferenciando-a das concorrentes.

➢ Garantindo presença

Investir um tempo ou recursos na criação e administração das redes sociais atualmente é essencial, assim como para empresas com ambiente físico, uma fachada interessante faz toda a diferença. Porém, o mais importante antes de executar qualquer ação, é estudar quais as mídias que mais gerarão retorno para o seu tipo de negócio.

Anunciar em revistas e jornais locais, realizar eventos e promoções, investir em materiais impressos, as opções são inúmeras. O que vale é selecionar, durante o planejamento das ações, aquelas que serão mais efetivas e garantir que a marca apareça para o público certo.

➢ Usando a tecnologia a favor dos resultados

O marketing digital merece um lugar de destaque neste ebook. Uma tendência que se tornou ainda mais importante com o advento da pandemia do novo coronavírus foi a utilização das redes sociais, que é indispensável para qualquer empresa.

As redes sociais permitem um contato muito mais próximo e rápido com os clientes, o que torna mais fácil conhecer suas demandas e perfis, informações preciosas para a estruturação das estratégias e ações de marketing.

Atualmente, as próprias redes sociais oferecem aplicativos interessantes para o gerenciamento e monitoramento das visitas e interações.

Relacionamento com o cliente

Mais importante do que captar clientes, é retê-los. Uma gestão cuja cultura coloca o cliente no centro dos processos, obtém fidelização e, consequentemente, bons resultados.

A construção de uma relação baseada no respeito e na confiança, são as máximas para estabelecer um bom relacionamento com cliente. Além disso, oferecer um atendimento de qualidade, personalizado de maneira a garantir que o cliente tenha a melhor experiência possível é uma das medidas de maior importância quando o assunto é retenção.

Outra medida importante, é a elaboração de ações de fidelização como sistemas de acúmulo de pontos e distribuição de brindes personalizados ou cupons de desconto.

Se a empresa possui redes sociais, há ainda mais possibilidades de estabelecer uma boa relação com clientes, uma vez que pela web a resposta é mais rápida e é muito mais fácil interagir com os clientes.

Formando preços

A formação adequada de preços pode ser determinante na obtenção de lucros. Para uma formação de preços adequada, é necessário um estudo detalhado sobre o cliente, o custo que o produto ou serviço tem para a empresa e a margem de lucro almejada.

Uma formação de preços mal elaborada pode levar a prejuízos e perda de mercado, o que é extremamente nocivo para qualquer empresa.

Cuidando da equipe

A gestão de pessoas, por menor que seja a equipe, é essencial para uma gestão eficiente. Uma boa gestão de pessoas é humanizada e motivadora, levando em consideração a qualidade de vida e a satisfação dos colaboradores.

Uma equipe bem treinada, motivada e satisfeita, pode ser determinante para o sucesso de qualquer empresa. É importante não economizar tempo e cuidado com as pessoas que integram o time.

Alguns aspectos importantes de uma boa gestão de pessoas:

➢**Treinamentos**

Os treinamentos devem ser constantes e não devem acontecer apenas nas primeiras semanas do colaborador na empresa. É imprescindível que os procedimentos estejam sempre claros e que a equipe esteja sempre atualizada a respeito de qualquer mudança.

Uma equipe bem treinada trabalha com maior assertividade e segurança, garantindo uma boa produtividade.

➢ **Incentivos**

O treinamento não é o único fator que garante a produtividade de uma equipe. Colaboradores motivados trabalham mais satisfeitos. A disponibilidade de incentivos e bonificações gera motivação e estimula o empenho.

➢ **Transparência**

Ao disponibilizar uma vaga, devem estar claras todas as características a respeito do trabalho em si, da remuneração e da empresa e seus valores. A falta de transparência pode gerar insatisfação no colaborador, impactando negativamente nos resultados, além de colocar em xeque a credibilidade da empresa.

Conclusão

Uma gestão eficiente envolve, principalmente, um olhar apurado sobre cada um dos processos da empresa. Além disso, é indispensável que se conheça muito bem o produto ou serviço oferecido, o mercado e os valores da empresa.

Um bom gestor deve conhecer, ainda que superficialmente, as diversas áreas do conhecimento que envolvem a gestão: administração, marketing, planejamento, recursos humanos, entre outras. Além disso, inteligência emocional, vontade de aprender e flexibilidade estão entre as características ideais do perfil de um bom gestor.

Com tais características e com os conhecimentos certos, um bom gestor pode desempenhar um papel decisivo para o crescimento sustentável de uma empresa, uma vez que terá maior controle sobre todos os indicadores, metas e resultados.

Com um ambiente cada vez mais competitivo, é essencial que a gestão do negócio seja pensada antes mesmo que ele se estabeleça de fato, pois uma empresa que já comece sem um planejamento e metas adequadas, dificilmente conseguirá se manter por muito tempo.

Cabe ressaltar que as mudanças promovidas pela pandemia do novo coronavírus impactaram bastante todos os setores, bem como os padrões de consumo da população. E é essencial que a gestão leve em conta a forma como essas mudanças impactaram nos resultados e demais indicadores.

Felizmente, a tecnologia está a favor do gestor e a rede está repleta de valiosas informações com as quais é possível contar para estabelecer uma gestão eficaz.

www.sebrae.com.br | 0800 570 0800