

GESTÃO FINANCEIRA E MARKETING: PRÁTICA NO MERCADO NO MUNICÍPIO DE DIANÓPOLIS

FINANCIAL MANAGEMENT AND MARKETING: PRACTICE IN THE MARKET IN THE CITY OF DIANÓPOLIS

Claudia Rodrigues Costa de Carvalho¹

Nilva Rodrigues Pereira Gomes²

Eduardo Amaral Meireles³

Marcos Antônio Carvalho Viana⁴

Gabrielly Martins Dos Santos⁵

Rosangela Cardoso Viana⁶

Adriana Moreira Dias⁷

Resumo: *O presente Relato de Experiência visa apresentar um projeto de extensão interdisciplinar no âmbito do curso de administração, o projeto visou proporcionar conhecimento prático sobre técnicas, métodos, tecnologias e conceitos de finanças e marketing, através da criação de duas empresas voltadas para a sustentabilidade. Os discentes avaliaram o mercado, e criaram um plano de negócios que foi dividido em seis etapas distintas, estabelecendo a viabilidade econômica destas empresas, com isso os acadêmicos puderam viver a experiência prática de um negócio sustentável. Para isso as disciplinas de marketing e a gestão financeira proporcionaram além de um alicerce teórico, ampla visão de mercado, e os produtos gerados atingiram o planejamento inicial dos coordenadores da ação.*

Palavras-chave: *Planejamento Financeiro. Sustentabilidade. Recursos Financeiros.*

Abstract: *This Experience Report aims to present an interdisciplinary extension project within the scope of the administration course, the project aimed to provide practical knowledge about techniques, methods, technologies and concepts of finance and marketing, through the creation of two companies focused on sustainability. The students evaluated the market, and created a business plan that was divided into six distinct stages, establishing the economic viability of these companies, so that academics were able to live the practical experience of a sustainable business. For this, the marketing and financial management disciplines provided, in addition to a theoretical foundation, a*

1 Mestranda. Coordenadora do curso de Administração na Universidade Estadual do Tocantins. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2968156353709929>. E-mail: claudia.rc@unitins.br.

2 Especialista. Professora do curso de Administração na Universidade Estadual do Tocantins. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3368397530417005>. E-mail: nilvarpg@gmail.com

3 Especialista, Professor do curso de Administração na Universidade Estadual do Tocantins. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5199246831533012>. E-mail: eampalmas@gmail.com

4 Graduado em Administração na Universidade Estadual do Tocantins. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8346032514974138>, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5454-0481>. E-mail: markviana21@gmail.com

5 Graduada em Administração na Universidade Estadual do Tocantins. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2355917587217183>, E-mail: gabyadm17@gmail.com

6 Graduada em Administração na Universidade Estadual do Tocantins. E-mail: rosinhanik407@gmail.com

7 Acadêmica do curso de Direito na Universidade Estadual do Tocantins. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0196634952698884>, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7342-6729>. E-mail: adriana.md@unitins.br

broad view of the market, and the products generated reached the initial planning of the action coordinators

Keywords: *Financial Planning. Sustainability. Financial Resources.*

Introdução

A gestão financeira e orçamentária é uma ferramenta que o administrador utiliza para controlar a concessão de créditos, o planejamento, a análise de investimentos, as viabilidades financeiras e econômicas das operações e o equilíbrio do fluxo de caixa da empresa, através dos melhores caminhos para a boa condução do desenvolvimento econômico, além de evitar os gastos desnecessários e o desperdício de recursos (financeiros e materiais). Sua finalidade principal é o alcance do lucro empresarial, utilizando um controle eficaz da entrada e saída de recursos financeiros (LUZ, 2015).

Segundo Santos (2014) aponta, que o problema no setor estratégico de uma empresa reflete nos setores táticos e operacionais, essas disfunções podem ser expostas como problemas no sistema de informações, falta de treinamento, ausência de procedimentos multissetoriais, alimentação ineficiente de demonstrativos financeiros, entre outros.

Além disso, insere-se o Marketing sustentável como peça fundamental para o crescimento de uma empresa na atualidade. Apresenta-se como inovação no sentido de oportunizar uma transformação mercadológica pouco conhecida, essa tendência visa principalmente o conhecimento socioambiental, fruto de uma evolução nas demandas do consumidor contemporâneo (RIBEIRO, 2017).

Dessa forma os acadêmicos do curso de Administração da Universidade Estadual do Tocantins (Unitins), promoveram através das disciplinas Gestão Financeira e Orçamentária II e Gestão de Marketing II, abordando de forma interdisciplinar o projeto de extensão “Gestão Financeira e Marketing: Prática No Mercado no Município de Dianópolis”, no âmbito do projeto os discentes foram organizados em grupos para desenvolver o conteúdo prático abordado em sala de aula.

O presente relato de experiência, tem por objetivo apresentar as atividades desenvolvidas que se tornam relevante no campo das ciências sociais aplicadas e no fomento à prática integrativa no âmbito universitário.

Metodologia

A percepção dos docentes e discentes sobre os negócios estarem cada vez mais competitivos e a lucratividade das empresas estarem relacionadas a gerenciamento eficiente do administrador, desencadeou a ideia, de que, baseado nos estudos dirigidos em sala de aula, proporcionando aos acadêmicos a oportunidade de trabalhar, na prática, associada a criação de uma empresa qualquer com o intuito de gerar lucros, proporcionaria uma maior experiência dos aprendizados adquiridos.

Sendo assim, os discentes da Unitins, foram divididos pelos coordenadores do projeto de extensão em dois grupos distintos, com o objetivo de proporcionar ao acadêmico entendimento prático: a) de como utilizar técnicas, métodos, tecnologias e conceitos financeiros para analisar demonstrações contábeis; b) otimizar investimentos, gerenciar, controlar orçamento e custos; c) apoiar a tomada de decisão em empresas; e d) realizar pesquisa de mercado, avaliando a concorrência e a receptividade do seu público alvo ao seu produto. A partir daí, estabeleceram o seu plano de negócios buscando explorar a viabilidade

econômica destas, ainda antes que houvessem investimentos.

Foram criadas duas empresas fictícias, a primeira intitulada “Banana Premiê” e “Limpel”, ambas criadas como experimentos da aplicação práticas das disciplinas regulares de Gestão Financeira e Orçamentária e Marketing.

A empresa Banana premiê teve como recorte geográfico de atuação o Projeto de Irrigação Manuel Alves⁸, localizado no município de Dianópolis no estado do Tocantins. Observou-se abundância hídrica, além de adequações tecnológicas para um bom escoamento da produção, principalmente na área frutífera. Em visita ao local, percebeu-se na produtividade de bananas uma oportunidade de gestão dos resíduos deixados no local que acabam virando adubo, a banana foi uma das culturas que se destacou pela quantidade de sobras, o grupo responsável, realizou estudo da viabilidade de produção de produtos como doce, biomassa e *chips* de banana.

A segunda empresa do projeto de extensão, intitulada Limpel, partiu da percepção do grupo sobre produtos de limpeza que utilizam componentes industrializados que são prejudiciais para a saúde do consumidor e ao meio ambiente, e o alto custo de mercadoria. Por isso, produziram um plano de negócio de uma linha de produtos caseiros como amaciante e desinfetante. Toda a linha foi pensada pela vertente da sustentabilidade e acessibilidade.

Por se tratar de uma atividade interdisciplinar entre a disciplina Gestão Financeira e Orçamentária II e Gestão de Marketing II, no decorrer do semestre letivo 2019, a metodologia desenvolveu-se por etapas, entre o mês de abril ao mês de outubro de 2019, e teve carga horária de 10 horas.

Primeira etapa do projeto – Análise das receitas a serem testadas no período de 22/04/2019 a 26/04/2019, e a divisão dos grupos em: primeiro grupo da Banana Premiê, que resolveu produzir com a banana o doce, a biomassa e o *chips*; e o outro Limpel decidiu desenvolver produtos de limpeza caseiros como o amaciante e o desinfetante. Após a escolha dos campos de atuação, os participantes do projeto pesquisaram na internet, receitas destes produtos para serem testadas e a maneira como deviam fazer.

Segunda etapa – Os integrantes do projeto realizaram pesquisas de preço de toda a matéria prima que seria utilizada, para então poder calcular o custo de todos os materiais que seriam utilizados na produção, utilizando da gestão orçamentária e os ensinamentos orientados pelos docentes do projeto.

Terceira etapa – Os envolvidos confeccionaram os produtos que foram escolhidos e buscaram desenvolver estratégias para a produção e o atendimento as exigências do comércio com a intenção de antecipar a longevidade do projeto.

Quarta etapa – Nesta etapa os discentes criaram a logomarca, que é um fator importante no impacto da representação visual, através de uma estratégia da marca, para isso, intentaram uma logomarca que fosse memorável, e que ao mesmo tempo transmitisse o que a empresa representava através das cores, forma e texto.

Quinta etapa – Após toda a produção, os discentes participaram da Exposição dos produtos em eventos de empreendedorismo e tecnologia na região do Sudeste do Tocantins, mostrando o que cada grupo desenvolveu ao público, dando a oportunidade ao consumidor de encontrar produtos artesanais pensados estrategicamente e agregando um valor final.

Sexta e última etapa – Ao final do projeto de extensão, foi elaborado um relatório com resultados alcançados após seguir o Cronograma das atividades reportando os resultados totais das atividades e ações.

Neste período de atuação do projeto, foram desenvolvidas ações simultâneas de estudos teóricos e aplicações práticas, houve mobilização de toda equipe envolvida, executando-se o seguinte cronograma:

⁸ O projeto atende a microrregião de Dianópolis/TO, e possui divisão de lotes que tem o tamanho mínimo de 7 hectares e no máximo 13, divide-se áreas com empresas que chegam a ocupar até 456 hectares onde são plantados abacaxi, mamão, maracujá, coco e banana e atividades piscicultoras (OLIVEIRA; RODRIGUES, 2017).

Tabela 01. Cronograma de ações do projeto

Etapa	Ação	Período
1º	Análise das receitas	22/04/2019 a 26/04/2019
2º	Pesquisa de preço da matéria prima	29/04/2019 a 03/05/2019
3º	Confecção do produto	06/05/2019 a 31/05/2019
4º	criação da logomarca	06/05/2019 a 31/05/2019
5º	Exposição do produto na Exposudeste e participação no I Encontro de Ciência e Tecnologia	14/06/2019 e 25/10/2019
6º	Elaboração e entrega do relatório com os resultados alcançados no projeto pelo grupo	29/10/2019

Fonte: Próprios autores, 2021.

Percebe-se, portanto, que as etapas planejadas formam um arcabouço prático-teórico que simula a criação de uma empresa ficta, mas que atende a todos os pré-requisitos de funcionamento.

Resultados e discussão

Banana premiê

Segundo o autor Fioravanço (2013), a banana é uma das frutas mais importantes no mundo. Sua relevância está inserida amplamente no contexto socioeconômico do Brasil, e movimenta bilhões anualmente. Isso acontece, pela facilidade de manter a produção contínua, o sabor da fruta, a riqueza em nutrientes e a abertura do mercado para sua comercialização.

Os discentes perceberam na análise de mercado e na visita ao projeto Manoel Alves que da banana poderiam produzir inúmeros produtos, como: doces, vitamina, biomassa, em natura, frita, bolos, *chips*, e entre outros.

Além disso, identificaram que o estado do Tocantins, tem forte potencial na produção da banana, das informações colhidas no Perímetro Manoel Alves na região Sudeste do Tocantins, no local há grande movimentação de pessoal trabalhando com as frutas. No perímetro são produzidos: banana, abacaxi, manga, coco, pinha, maracujá, limão, laranja, tangerina, melancia, mandioca, abóbora, feijão e milho, e conta com uma média de 160 colaboradores fixos (carteira assinada), além dos temporários.

Os integrantes da empresa ficta BANANA PREMIÊ, identificaram desperdício da banana sobressalente da comercialização, devido os consumidores terem preferência por frutas ainda não pigmentadas, as frutas eram deixadas no local para virarem adubo.

Sendo assim, os alunos identificaram a oportunidade de aproveitar bananas que além do baixo valor comercial para elaborar dos produtos (doces e banana chips), são uma alternativa de tecnológica limpa que está ao alcance de todos. As atividades que envolvem a banana podem ser aplicadas tanto no ambiente industrial, feiras livres como em residenciais. A utilização do resíduo da banana, de forma sustentável, tinha como intuito a redução da produção de lixo orgânico, aumento dos produtos nas prateleiras dos supermercados, e o prolongamento da vida útil da fruta (que acaba sendo descartada rapidamente), e a promoção da segurança alimentar que pode beneficiar a renda familiar.

Limpel

As crescentes explorações dos recursos naturais modificaram a dinâmica do ambiente e contribuíram para o aumento das emissões de agentes poluentes e deterioração do planeta. As organizações vêm discutindo os impactos ambientais que estas ações provocaram, todos após o período de industrialização da década de 70. O desenvolvimento sustentável tem como objetivo a melhoria da qualidade de vida em escala global (CORAL,2002).

Os discentes envolvidos, após investigação bibliográfica e estudo dirigido, inferiram que ao reaproveitar produtos que seriam descartados, poderiam representar uma forma de contribuir com o conceito da reciclagem, além de apresentar um conceito inovador para a criação de um novo negócio. Nesse sentido, verificou-se que os estabelecimentos comerciais locais voltados a alimentação e mesmo as residências, utilizavam o óleo de cozinha poucas vezes descartavam, de maneira inapropriada e nociva ao meio ambiente.

Esse material foi utilizado para produzir sabão em barra, reduzindo o descarte inadequado do óleo e poderiam ser revertidos para as próprias empresas e pessoas que se preocuparem em reutilizar essa matéria-prima.

A criação da empresa Limpel surgiu da verificação de potencial de negócio ainda inexplorado e que contribui com o equilíbrio ambiental e sustentabilidade. É uma oportunidade de trazer um produto diferente para o mercado e notou-se que a empresa tinha viabilidade na região. As etapas da empresa Limpel foram as seguintes: a) Estudo do produto: como seria feito, quais materiais iam ser utilizadas, quais licenças, onde obter matéria-prima e etc.; b) Estudo de mercado: potenciais clientes, pontos de venda, viabilidade dos produtos, estratégias de marketing, entre outros; c) Construção do plano de negócio: foi elaborado um plano de negócio simplificado para servir como base a estruturação da empresa, tendo em vista investimentos e capital inicial; e d) Produção: nessa etapa ocorreu a produção do sabão, além de outros produtos como amaciante, detergente e sabão líquido.

Após o período de elaboração e desenvolvimento do projeto ocorreram duas apresentações dos produtos e da empresa, estes produtos foram expostos em feiras locais de caráter científico e tecnológico.

Para os integrantes e realizadores, a criação da Limpel foi um processo de exploração de ideias e exercício do empreendedorismo sustentável, uma forma de aplicar os conhecimentos adquiridos em sala de aula de maneira prática e desenvolver as capacidades pessoais e de trabalho em equipe.

Por conseguinte, este trabalho foi relevante para o ensino aprendizagem dos acadêmicos e trouxe uma nova visão acerca de conceitos apresentados de maneira teórica, modificando a percepção de mercado e fomentando o potencial empreendedor de futuros administradores.

Considerações Finais

Com o projeto percebe-se que a gestão financeira e orçamentária pode ser considerada como uns dos maiores setores que precisa ser zelado em uma empresa, pois se não houver um planejamento com fluxo de caixa estruturado, a organização não terá chances de crescimento em um mercado tão competitivo, e quando não são feitos de forma correta, acarretam falência.

O marketing foi primordial para o desenvolvimento do projeto, pois para obter a atenção dos clientes, foi pensado na logomarca o olhar do cliente e como chamar a sua atenção para um produto artesanal. Esta área que vem crescendo ao longo dos anos, torna-se importante juntamente com a Gestão financeira para o crescimento de uma empresa, somente através deles, os moradores locais poderiam tomar conhecimento destes produtos desenvolvidos pela Universidade.

Com isso, o projeto atingiu seu objetivo de aplicação prática do planejamento financeiro e do marketing. Além disso, demonstrou-se que podem ser feitas releituras das salas de aulas e das disciplinas para serem trabalhadas de forma conjunta no âmbito da extensão universitária, essas matérias promoveram um mosaico de informações primordiais para o desenvolvimento de uma empresa voltada para a sustentabilidade.

O processo de criação e apresentação deste trabalho foi um desafio para os acadêmicos, devido à necessidade de entender e se inserir verdadeiramente no mercado para compreender a realidade dos empresários emergentes. Exatamente pelas dificuldades enfrentadas é que essa categoria de atividade contribui grandemente para as diretrizes da extensão e a experiência prática da profissão, motivando-os e fazendo-os enfrentar as peculiaridades do mercado em constante evolução.

Referências

CORAL, E. **Modelo de planejamento estratégico para a sustentabilidade empresarial**. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. 2002. Disponível em: <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/82705> Acesso em 12, fev. 2020.

FIORAVANÇO, J. C. Mercado Muncial da banan: Produção, comércio e participação brasileira. São Paulo: **Informações econômicas**. V.33, n.10, out. 2013.

LUZ, E. E. da. **Gestão financeira e orçamentária**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

OLIVEIRA, T. J.; RODRIGUES, Waldecy. Planejamneto espacial e o projeto de irrigação Manuel Alves na Microrregião de Dianópolis (TO). Goiania: **Baru**, v.03, n.02, p.173-193, jul dez. 2017.

SANTOS, D. F. Modelo de Getsçao Financeira aplicada em empresa do setor de Construção Civil. Anais **XVII SEMEAD**, Seminário de Administração. 2014.

RIBEIRO, L. **Estudos avançados do marketing sustentável**. São Paulo: Pearson Education, 2017.

Recebido em 17 de fevereiro de 2021

Aceito em 13 de dezembro de 2021