

# ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA NOS PROCESSOS DE PLANEJAMENTO E IMPLEMENTAÇÃO DE UMA EMPRESA DO SETOR DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

José Mário Marassato

<https://orcid.org/0009-0002-4930-0218>

Marta Cacilda de Carvalho Rufino

<https://orcid.org/0000-0002-8470-9986>

DOI: <https://doi.org/10.24979/a78syd91>

**RESUMO:** A administração financeira é o método de gerenciar os recursos financeiros da organização. Sendo a gestão financeira um dos principais fatores que determinam o sucesso de um negócio. A falta de controle financeiro continua sendo o principal alerta e também um dos principais motivos de fechamento de pequenas empresas, ainda que estas estejam na modalidade MEI - Microempreendedor Individual e que tenham facilidades burocráticas na abertura além de isenções fiscais, se faz imprescindível uma gestão eficaz na qual os gestores possam utilizar de maneira eficiente os recursos e ter condições e capital para investir na própria empresa e garantir a longevidade da mesma. Desta forma, a gestão financeira torna-se uma ferramenta de vital importância para o gestor manter a saúde financeira da empresa. Neste viés julgou-se importante analisar quais os benefícios da utilização dos recursos da Administração Financeira durante os processos de planejamento e implementação de uma empresa do setor de publicidade e propaganda em formato de MEI. A metodologia aplicada neste trabalho foi bibliográfica, do tipo descritiva-exploratória e qualitativa. Utilizou-se a pesquisa de campo como procedimento de coleta de dados, através de entrevista semiestruturada com o gestor da empresa. Com base nos resultados da pesquisa, constatamos que o uso da administração financeira e suas ferramentas de aplicação se faz imprescindível para constituição de uma empresa. Através dela o empreendedor poderá ter um controle de caixa, saber onde aplicar os recursos dentro da empresa e potencializá-los possibilitando a tomada de decisões mais assertivas e aumentando os lucros.

**Palavras-chave:** Administração Financeira, Planejamento Financeiro, Publicidade e Propaganda, Microempreendedor Individual.

**ABSTRACT:** Financial management is one of the main factors that determine the success of a business. Since the company's implementation process in the market, even in the case of an Individual Microentrepreneur (MEI), even though there are many bureaucratic facilities, it is essential that they pay attention to the efficient management of their finances. The lack of financial control remains the main warning and also one of the main reasons for small businesses to close. In order to help resolve this point, an analysis was carried out in order to identify the benefits of using Financial Administration resources during the planning and implementation processes of a company in the publicity and advertising sector in MEI format. The methodology applied in this work was bibliographical, descriptive-exploratory and qualitative. Field research was used as a data collection procedure, through a semi-structured interview with the company manager. Based on the survey results, we found that the use of financial administration and its application tools is essential for setting up a company. Through it, the entrepreneur will be able to control cash and maximize resources, enabling more assertive decision-making.

**Keywords:** Financial Management, Financial Planning, Advertising and Propaganda, Microentrepreneur.

## INTRODUÇÃO

O conceito de administração financeira é costumeiramente abordado de diversas maneiras por vários autores, mas sempre tendo como base sua essência principal. Dentre esses conceitos podemos destacar a resumida apresentação de Lemes (2017, p. 17), onde aborda que “a administração financeira é a arte e a ciência de administrar recursos financeiros para maximizar a riqueza dos acionistas (proprietários da empresa)”. A administração financeira, enquanto disciplina, trata da gestão das finanças de empresas e organizações, como o nome já explica. As finanças correspondem a entrada e a saída de qualquer recurso que circula na empresa, saber gerenciar é fundamental para a viabilidade financeira da empresa, essa gestão inclui, portanto, o controle de cada recurso disponível, em consonância com as necessidades e prioridades da organização (LIZOTE, 2021).

Dentre as ferramentas da administração financeira, está o planejamento financeiro, que deve ser elaborado pelos gestores, sendo um conjunto de ações, ferramentas e controles que buscam entender, organizar os recursos financeiros de uma empresa a ponto de gerar melhores resultados. Essas ações envolvem projeções de receitas, despesas e cenários, muitas vezes utilizando de diversas ferramentas que se mostrem necessárias (TREASY, 2020). Seguindo esta mesma linha de raciocínio, Barros (2020, p. 18) complementa que o planejamento financeiro de uma empresa consiste num exame dos seus dados financeiros disponíveis, bem como das “condições internas e externas que afetam financeiramente a empresa”, sendo uma ferramenta que auxilia na sua avaliação.

Conectando os conceitos sobre a administração financeira com o segmento de publicidade e propaganda, chega-se ao seguinte resultado, de acordo com Wiersema (2013, p. 470);

[...] entre a diversidade de condições de ambiente econômico, práticas de mercado e nuances específicas de cada negócio, colocam-se em evidência os desafios pivotais para a prática dos trabalhos de publicidade e propaganda. Ambos os desafios abrangem a organização como um todo e são interconectadas, em vez de isoladas. Quanto mais efetiva for a solução para estes desafios, maior será o potencial de impacto na performance dos negócios (WIERSEMA, 2013, p. 470).

A aplicação prática de todos estes conceitos financeiros abordados torna-se essencial para uma empresa se manter em seu mercado de atuação. Um segmento que vem evoluindo muito neste cenário atual, é o de Publicidade e Propaganda, pois é um tipo de serviço que está ganhando outros campos de trabalho em estratégias de comunicação, indo além da atuação em agências, sendo um nicho de mercado bastante procurado pelos empresários de outros segmentos, com o intuito de evidenciarem suas marcas, seja de produtos ou na prestação de serviços.

Diante do cenário apresentado, o objeto de estudo desta pesquisa foi em uma empresa privada do ramo de propaganda e publicidade localizada na cidade de Boa Vista em Roraima, devido ao crescimento deste mercado na roraimense. A pesquisa de campo ocorreu em outubro de 2022.

Neste viés, se faz mister considerar a relevância desta pesquisa e da resposta ao seguinte questionamento: Que aspectos da Administração Financeira são fundamentais aos processos de planejamento e implementação de uma empresa cadastrada no MEI do setor de publicidade e propaganda?

O objetivo geral deste estudo consistiu em analisar os benefícios do planejamento financeiro para implementação de uma empresa no segmento de publicidade e propaganda. Os objetivos específicos consistiram em: analisar os fluxos de caixa; elaborar a projeção de vendas aplicando princípios da administração financeira.

Para um melhor entendimento da problemática, deste trabalho levantou-se as seguintes hipóteses:

- a) Durante o processo de implementação da empresa, a elaboração de um planejamento financeiro torna possível a previsão dos rendimentos futuros que o negócio irá gerar;
- b) Aplicações básicas de administração financeira propiciam um melhor planejamento para as atividades da organização;
- c) O planejamento financeiro bem definido é o que estrutura uma organização para se manter ativa mesmo em épocas de crise.

Esta pesquisa foi justificada através dos conceitos básicos necessários, tratando do planejamento financeiro para a implementação de uma empresa de publicidade e propaganda, visando organizar as funções administrativas financeiras essenciais da empresa.

Esta justificativa se aplica devido ao resultado de uma pesquisa recente que identificou que uma gestão financeira eficiente é fundamental para o sucesso de uma agência de comunicação. Esta pesquisa também constatou que a análise das entradas e saídas de caixa permite uma tomada de decisão mais inteligente, além do desenvolvimento de estratégias que podem elevar os ganhos de forma considerável (ROCKCONTENT, 2018).

O planejamento gera segurança para os gestores na hora de reduzir custos ou ampliar os investimentos, por exemplo, de curto a longo prazo. Esse controle também permite projetar a jornada de crescimento da agência, sem comprometer o orçamento ou criar dívidas que causarão dificuldades para o negócio posteriormente. Dito de outra forma, é uma estratégia para garantir que a empresa não gaste mais do que fatura (CONTA AZUL, 2019).

## **ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA: CONCEITOS FUNDAMENTAIS**

A Administração Financeira é um campo de estudo e prática que envolve o gerenciamento dos recursos financeiros de uma organização, com o objetivo de atingir seus objetivos financeiros de forma eficiente e eficaz. Envolve a tomada de decisões relacionadas à captação, investimento e

utilização de fundos, visando maximizar o valor da empresa. (GITMAN, 2006). As finanças fazem parte do cotidiano, no controle dos recursos para compras e aquisições, tal como no gerenciamento e na própria existência da empresa, nas suas respectivas áreas, seja no marketing, produção, contabilidade e, principalmente no planejamento de nível estratégico, gerencial e operacional em que se toma dados e informações financeiras para a tomada de decisão na condução da empresa.

A administração financeira, segundo Oliveira (2016, p. 2), define-se como um campo de estudo teórico e prático, que objetiva, essencialmente, assegurar um melhor e mais eficiente processo empresarial de captação e alocação de recursos de capital. A administração financeira pode ser definida como a ferramenta ou técnica utilizada para controlar da forma mais eficaz possível, atividades como, por exemplo, concessões de crédito para clientes, planejamento, análise de investimentos e de meios viáveis para a obtenção de recursos para financiar operações e atividades da empresa, visando sempre o desenvolvimento, evitando gastos desnecessários e desperdícios, observando os melhores “caminhos” para a condução financeira da empresa.

A educação financeira para empreendedores é essencial para a gestão adequada das finanças da empresa e para o sucesso de um negócio. É imprescindível que os pequenos empreendedores e futuros empreendedores tenham noções básicas de educação financeira antes de acelerar o negócio (SEBRAE, 2019).

O conceito de administração financeira abrange a compreensão de diversas teorias e ferramentas relacionadas à gestão da empresa – cujo conhecimento ajuda o empreendedor a desenvolver competências importantes, como a capacidade de analisar a saúde financeira do negócio.

Para Ross (2013, p. 8), o objetivo da administração financeira é ganhar dinheiro ou agregar valor para os proprietários. Tal definição é importante, porque leva a uma base objetiva para tomar e avaliar decisões financeiras. O administrador financeiro toma decisões pelos acionistas da empresa. Por isso, em vez de listar os possíveis objetivos do administrador financeiro, queremos realmente responder uma pergunta mais fundamental: Do ponto de vista dos acionistas, o que é uma boa decisão de administração financeira? Se assumirmos que os acionistas investem ou compram ações porque buscam ganhos financeiros, então a resposta é óbvia: As boas decisões são aquelas que aumentam o valor da ação, enquanto as decisões ruins diminuem o valor da ação.

Conforme aborda Oliveira (2016, p. 9), o administrador financeiro moderno precisa de uma visão integral da organização para detectar oportunidades e ameaças, tanto internas, quanto externas. Também é imprescindível a capacidade de analisar dados e informações e fazer inferências acerca dos comportamentos e ações futuras.

O administrador financeiro gerencia contas empresariais e coordena atividades de investimento, que incluem desenvolvimento de orçamentos, geração de relatórios, planejamento de metas financeiras, administração de atividades de folha de pagamento, preparação de demonstrações

de resultados e pagamento de obrigações da organização. A administração financeira é uma parte vital dos negócios por se preocupar com os recursos de uma organização. Ela também desenvolve o orçamento, prepara relatórios financeiros e está envolvida no direcionamento das atividades de investimento (UNISUL, 2019).

As funções do administrador financeiro em uma empresa estão aliadas a conhecimentos específicos que resultam em saúde financeira para a organização.

## **VERTENTES DO PLANEJAMENTO FINANCEIRO**

Gerenciar uma empresa não é uma tarefa fácil, são muitos os fatores que devem ser levados em conta para um crescimento sustentável e que garanta vida longa ao empreendimento (SEBRAE, 2021). Porém, com o passar do tempo, inúmeras empresas passam por problemas relacionados a aspectos financeiros, onde muitas até podem conseguir gerar receita, contudo, nem sempre conseguem atingir o seu principal objetivo: o lucro.

De acordo com Alvares e Treter (2019, p. 2), o planejamento financeiro é uma das ferramentas mais importantes dentro de uma empresa, por meio dela o empresário é capaz de planejar, analisar, gerenciar e tomar as melhores decisões para cada setor. A partir da aplicação correta de medidas de gestão financeira, os empreendedores podem apresentar resultados e lucros satisfatórios. Por outro lado, sem a gestão apropriada, a empresa não consegue crescer, nem se manter, e em situações extremas pode até fechar as portas.

O planejamento financeiro é uma ferramenta da administração financeira que consiste no processo de organização realizado através do reconhecimento da situação atual das finanças do negócio, junto com a determinação dos objetivos onde se quer chegar, bem como o estudo de possíveis caminhos a serem utilizados para alcançar esses objetivos (TREASY, 2020).

O planejamento financeiro empresarial faz parte do plano de negócios. Trata-se de um documento que aponta as diretrizes da empresa para que suas atividades deem lucro. Para isso, são usadas ferramentas de controle que contribuem para a saúde do caixa e o seguimento das metas de curto, médio e longo prazos definidos. O planejamento da empresa deve se basear em 3 vertentes diferentes: estratégico (1 ano), tático (6 meses) e operacional (1 a 3 meses). Essa visão é fundamental para definir metas com base em ações realísticas e que sejam condizentes com o objetivo final da empresa, e levando em consideração a importância do histórico financeiro. Com base no fluxo de caixa, torna-se mais prático realizar essa projeção, aliado às circunstâncias do mercado. (NEXOOS, 2019).

Segundo Guimarães (2018, p. 5) “planejar, numa abordagem geral, é estabelecer com antecedência as ações a serem executadas, além de estimar recursos e definir responsabilidades para o alcance dos objetivos”. Ao utilizarmos o ato do planejamento visamos prever ocorrências futuras

e buscarmos estar preparados para possíveis surpresas no funcionamento da gestão do empreendimento.

Um projeto financeiro eficaz designa os aspectos dos objetivos e dos planos designados para que sejam transitáveis e internamente compreensíveis. Também ajudam a determinar metas, deixando os gestores motivados, proporcionando estruturas necessárias para análise dos resultados (ADMINISTRADORES, 2016).

Existem diversos conceitos e ferramentas que podem auxiliar o empreendedor na gestão financeira da sua empresa, sendo o principal requisito estar aberto a aprender sobre finanças.

O primeiro passo para uma um microempreendedor individual se planejar financeiramente, de acordo com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2019), é estudar alguns conceitos básicos de finanças. Entre eles, destacam-se os demonstrativos gerenciais, que fornecem um panorama completo dos resultados do negócio. Por meio desses demonstrativos, o empreendedor acompanha as movimentações financeiras ocorridas internamente, as mudanças patrimoniais, os lucros ou os prejuízos obtidos, entre outras informações essenciais para o empreendimento.

*Quadro 1 - Conceitos essenciais da educação financeira empreendedora*

| CONCEITO                                     | DESCRIÇÃO   |
|--|---|
| BALANÇO PATRIMONIAL                          | Mostra a situação financeira da empresa, o que inclui os ativos, os passivos e o patrimônio líquido.          |
| DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE) | É um relatório que lista as receitas, as despesas e o lucro líquido de um determinado período.                |
| DEMONSTRAÇÃO DO FLUXO DE CAIXA               | Mostra as saídas e as entradas de dinheiro, os saldos em caixa e em contas bancárias, entre outras operações. |

*Fonte: SEBRAE, 2019.*

Esses conceitos devem ser aplicados dentro do planejamento financeiro do empreendimento, já que esse é outro item de fundamental importância na educação financeira do empreendedor. Por meio dele, é possível gerenciar o setor financeiro da empresa, projetando as receitas e as despesas, visualizando claramente quanto pretende faturar, gastar, investir e lucrar.

Vale ressaltar que em virtude deste projeto se tratar da pesquisa de uma empresa em seu processo de implementação, nem todos esses conceitos apresentados serão abordados na íntegra.

## **DESAFIOS DA ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA NOS PROCESSOS DE PLANEJAMENTO E IMPLEMENTAÇÃO DE UMA EMPRESA COMO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL**

O Microempreendedor Individual (MEI) foi instituído pela Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas (BRASIL, 2008), com o objetivo de retirar os potenciais empresários da informalidade. Se uma pessoa quer começar um negócio ou já trabalha por conta própria e fatura até R\$ 130 mil por ano, ela pode ser um MEI.

O número de MEI's na economia vem crescendo anualmente. À medida que os brasileiros estão se tornando cada vez mais empreendedores, nota-se o quanto a participação dos pequenos negócios é de extrema importância na economia (SEBRAE, 2019). Sobretudo, ainda há um fator a ser levado em consideração, a capacidade que os microempreendedores têm para manter o seu negócio. Infelizmente, grande parte dos MEI's acabam não levando em conta o gerenciamento financeiro e as necessidades do mercado.

Ao criar uma empresa, boa parte dos empreendedores não levantam informações importantes sobre o mercado ou o ramo de atividade no qual estão inseridos, como clientes, concorrentes e fornecedores, e mais da metade não realiza o planejamento estratégico antes do início das atividades, o que pode ser prejudicial ao negócio (SEBRAE, 2020). Há um déficit de gestão financeira que acaba por levar muitos microempreendedores à inadimplência e misturar as contas da empresa com as finanças pessoais. Realizar um planejamento auxilia a se precaver de quaisquer imprevistos que possam surgir pelo caminho.

Lacerda (2018, p. 68) diagnosticou que um dos maiores desafios do microempreendedor individual é realizar um planejamento financeiro adequado. O controle dos dados contábeis do empreendimento, podendo até mesmo contar com o auxílio dos profissionais da contabilidade, é de extrema importância, pois gerencia o fluxo de caixa e o balanço comercial da empresa.

Ao ter todos os dados referentes à área financeira registrados, compreender a importância de ter atualizados todas as operações financeiras, por exemplo, suas estratégias frente ao mercado automaticamente se tornam mais competitivas e eficientes, já que a probabilidade é que você consiga gerenciar melhor seus recursos por saber tudo o que acontece em seu negócio.

## **O SETOR DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

As origens da publicidade e propaganda comercial remontam aos primórdios da civilização, sendo tão antiga quanto o desenvolvimento da troca de mercadorias como meio de suprir as necessidades humanas por bens e serviços. No entanto, a publicidade ganhou impulso durante a Era Industrial, nos Estados Unidos, com a produção de mercadorias em larga escala (SEBRAE, 2018). Além de transmitir ideias, a publicidade tem o propósito de influenciar e modificar atitudes e comportamentos de um determinado público consumidor.

De maneira organizada, a publicidade surgiu com a invenção da imprensa e se desenvolveu na razão direta da difusão das práticas de livre comércio e da descoberta de novos meios de comunicação, como o rádio, o cinema e a televisão e, nos últimos tempos, a internet.

A agência de publicidade é, nos termos do art. 6º do Dec. nº 57.690/66 (BRASIL, 1966), uma empresa criadora/produtora de conteúdos impressos e audiovisuais especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitárias, através de profissionais a seu serviço que estuda, concebe, executa

e distribui propaganda aos veículos de comunicação, por ordem e conta de clientes anunciantes com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos, serviços e imagem, difundir ideias ou informar o público sobre organizações ou instituições a que servem.

O aumento do uso da tecnologia, representado pela internet e pelo advento das mídias sociais, fez crescer a demanda dos consumidores por informação. Esse novo cenário vem obrigando mais empresas a aumentarem os gastos na promoção de seus produtos, confiantes na capacidade da publicidade de se adaptar aos novos espaços e atingir o público com o seu velho poder de persuasão (GHISLENI; PEREIRA; KNOLL, 2020).

As agências de publicidade e propaganda surgiram com o passar do tempo para viabilizar o contato entre anunciantes e mídias, prestando um serviço especializado de comunicação corporativa, voltada ao desenvolvimento de negócios, empreendimentos e produtos. Ao longo da história, com o surgimento de ferramentas cada vez mais acessíveis, intuitivas e com interfaces gráficas cada vez mais desenvolvidas, as mídias evoluíram em termos de tecnologia e conteúdo e os anunciantes passaram a exigir cada vez mais das agências, chegando, até mesmo, em determinados momentos, a colocar em xeque a necessidade de sua presença no processo de administração e fortalecimento das marcas nas organizações (PRUDÊNCIO, 2018, p. 17).

O mercado publicitário brasileiro tem mantido resultados muito positivos nos últimos anos. Segundo estudo realizado pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE (2019), a compra de espaços em mídia movimentou o equivalente a R\$ 147 bilhões em 2018, um crescimento de 10,2% em relação a 2017 e registrando alta de 36% no número de anunciantes e de 39% no número de marcas. Quase 96 mil anunciantes marcaram presença nos meios monitorados pela IBOPE em 2018 representando um total de 138.220 marcas.

Ainda de acordo com o estudo, a TV concentrou 71% dos investimentos - considerando TV aberta, TV por assinatura e merchandising, seguido por jornal (10%), digital (6%), rádio (4%), revista (3%) e cinema (2%). O comércio continua na liderança com 18% do

espaço publicitário, seguido pelo setor de serviços, financeiro, higiene e beleza e o farmacêutico.

As tecnologias da informação estão avançando cada vez mais e querendo ou não, o setor de publicidade e propaganda deve acompanhar essas novas formas de fazer comunicação (GHISLENI; PEREIRA; KNOLL, 2020, p. 16). A internet é hoje uma realidade rotineira, do qual parcela da sociedade experimenta. A era da informação e da comunicação não é mais um futuro distante, é o presente do agora.

O crescimento do setor de publicidade e propaganda se dá impulsionado pelos avanços da tecnologia e necessidades das empresas em divulgarem seus serviços e produtos para seus públicos e por meios de canais e mídias que estes estão inseridos.

Nesta seara, Duarte (2019), enfatiza que a cada dia os espaços midiáticos e seus formatos impulsionam transformações e renovações em seus canais, tal qual as tendências comunicacionais são constituídas e, diante do exposto, novas ambiências de comunicação são inventadas para ampliar o cenário digital publicitário, pois, por existir diversas possibilidades, os consumidores tornaram-se mais exigentes com aquilo que consomem e propuseram um espaço de maior interatividade selando uma rede que pode ser compreendida de modo global. Se tornando imprescindível para uma empresa se inserir no mercado digital.

Através do crescimento das mídias digitais as empresas de propaganda e publicidade estão cada vez mais solicitadas por empresários que desejam que suas empresas entrem no rol das campanhas publicitárias nas diversas redes digitais vinculadas ao marketing digital.

Conforme pesquisa apresentada pela *Sales Force* (2020), nos últimos anos, estar presente no comércio online tornou-se essencial para grande parte das empresas, devido à quantidade de benefícios trazidos por este canal de vendas. Com a pandemia e as restrições ao funcionamento de lojas físicas, o e-commerce adquiriu ainda mais importância, sendo crucial para que muitos negócios mantivessem suas operações de vendas ativas. Em 2021, a aderência ao comércio online tende a crescer ainda mais. E com o desenvolvimento acelerado da tecnologia, o ano que vem promete avanços e mudanças importantes na esteira da transformação digital corporativa.

A publicidade digital é hoje uma das formas mais rápidas de alcançar um campo abrangente de usuários, conforme mencionado por Ghisleni, Pereira e Knoll (2020, p. 6), “a grande transformação foi produzida nos últimos dez, doze anos, quando começou a difundir a comunicação horizontal. Ou seja, não mais aquela que vai de um a muitos, e sim a que vai de muitos a muitos”. A publicidade digital é dotada de possibilidades, onde marcas e empresas que conseguem desvendá-la, saberão como se conectar sem tantas inseguranças em tendências e espaços que permeiam o que hoje é chamado de ecossistema digital.

## **METODOLOGIA**

De acordo com Martins e Theóphilo (2016), para se atingir o conhecimento científico é necessário a utilização do método científico. Metodologia literalmente refere-se ao estudo sistemático e lógico dos métodos empregados nas ciências, seus fundamentos, sua validade e sua relação com as teorias científicas. Embora os procedimentos variem de uma área da ciência para outra, por exemplo, da área de exatas para a área de humanas - diferenciadas por seus distintos objetos

de estudo, consegue-se determinar alguns elementos que diferenciam o método científico de outros métodos (filosófico, algorítmico ou matemático).

A empresa pesquisada é a Agência Telos, a qual está iniciando suas atividades voltadas ao segmento de publicidade e propaganda na cidade de Boa Vista, capital do estado de Roraima, durante o período de pandemia do coronavírus.

A Agência Telos está registrada como MEI, conta com o apoio de dois colaboradores, e está sendo implementada na cidade desde o mês de setembro de 2020, embora já estivesse sendo idealizada e projetada desde janeiro de 2017. A empresa visa oferecer trabalhos voltados a campanhas publicitárias, desenvolvimento de sites, lojas virtuais, gerenciamento de mídias sociais, criação de design gráfico com identidade visual, gerenciamento de tráfego com links patrocinados, entre outros serviços do ramo.

A abordagem desta pesquisa foi classificada como sendo qualitativa, uma vez que visa analisar os benefícios do planejamento financeiro na implementação de uma empresa no segmento de publicidade e propaganda. Nesse método, as respostas costumam não ser objetivas, ou seja, os resultados obtidos não são contabilizados em números exatos.

De acordo com Perovano (2016) a pesquisa qualitativa é usada no ambiente como fatores de dados diretos, onde o pesquisador precisa relacionar as informações que possuem maior aproximação com o assunto em questão.

No que tange aos objetivos aos objetivos, o estudo caracteriza-se como descritivo. A finalidade da pesquisa descritiva é observar, registrar e analisar os fenômenos ou sistemas técnicos, visando à identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o tema estudado. Esse tipo de pesquisa pode ser entendido como um estudo de caso onde, após a coleta de dados, é realizada uma análise das relações entre as variáveis para uma posterior determinação dos efeitos resultantes em uma empresa, sistema de produção ou produto (MARCONI; LAKATOS, 2019).

Quanto ao problema de pesquisa, entende-se por ser uma pergunta que buscou aprofundar um tema selecionado através de uma resposta cientificamente válida. Um problema de pesquisa deve ser preciso e delimitado, pois o desenvolvimento da pesquisa foi orientado para encontrar respostas empíricas para o problema (ANDRADE, 2017).

Deste modo, o estudo abordou técnicas simples e práticas envolvendo a administração financeira para o auxílio na implementação de uma empresa de publicidade e

propaganda no mercado, explorando ferramentas básicas para o gerenciamento do planejamento financeiro da agência.

Para o alcance dos objetivos propostos, os procedimentos técnicos empregados nesta pesquisa foram, especificamente, pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo, estudo de caso, e pesquisa documental.

Considerando o método científico na pesquisa Bibliográfica, Gil (2019) concorda com Martins e Theóphilo (2016) ao argumentar que a pesquisa bibliográfica constitui uma etapa preliminar de praticamente toda a pesquisa acadêmica, e acrescenta que quase toda tese ou dissertação desenvolvidas, atualmente, contêm um capítulo ou seção dedicado à revisão bibliográfica, com o duplo propósito de fornecer fundamentação teórica ao trabalho, bem como identificar o estágio atual do conhecimento de determinado tema.

Os critérios empregados na utilização das fontes, capazes de fornecer as respostas adequadas para a solução do problema proposto foram:

- a) Revisão da literatura, iniciando pelos autores clássicos que publicaram sobre a área da administração financeira, dentre os quais estão o orçamento empresarial, o planejamento financeiro, e a importância da adoção dos mesmos nas organizações;
- b) Revisão da literatura pelos autores clássicos que publicaram sobre a criação e desenvolvimento de empresas do ramo de publicidade e propaganda, a fim de se ter um panorama do negócio;
- c) Revisão dos artigos e periódicos, nacionais e internacionais, cujas publicações tratam sobre o tema;
- d) Fontes eletrônicas, a partir de sites oficiais.

Em relação à pesquisa de campo, ela teve o objetivo de extrair o máximo possível de informações para assim explicar os fenômenos, para qual procurou-se comprovar ou até mesmo, entender a problematização do estudo (MARCONI; LAKATOS, 2019).

A pesquisa consistiu em estudo de um único caso, por envolver apenas uma empresa na investigação. Yin (2010, p. 54) ressalta que:

[...] O estudo de caso único é um projeto apropriado sob várias circunstâncias, isto é, ter um caso crítico, peculiar, comum, revelador, longitudinal. O caso único pode representar uma contribuição significativa para a formação do conhecimento e da teoria, confirmando, desafiando ou ampliando a teoria. Este estudo pode até mesmo ajudar nas futuras investigações em todo um campo.

Ainda neste estudo foram utilizados pesquisa documental. A pesquisa documental corresponde a toda a informação coletada, seja de forma oral, escrita ou visualizada. Ela consiste na coleta, classificação, seleção difusa e utilização de toda a espécie de informações, compreendendo também as técnicas e os métodos que facilitam sua busca e sua identificação (FACHIN, 2017).

Diferente da pesquisa bibliográfica que utiliza fontes constituídas por material já elaborado, constituído basicamente por livros e artigos científicos localizados em bibliotecas, a pesquisa documental utiliza fontes primárias, ou seja, dados e informações que ainda não foram tratados científica ou analiticamente.

Dado todo o conceito de integração mercadológica, a pesquisa documental visa buscar encontrar os registros de documentos oficiais relacionados à empresa em vias de implementação, tais como o Comprovante de Inscrição e de Situação Cadastral, alvará de funcionamento (caso possua), também os dados referentes ao proprietário/sócios do negócio, como o nome completo, RG, CPF. Após a captação de registros oficiais, buscar dados referentes à documentação estrutural e financeira corrente do negócio, como por exemplo:

- a) Cartão de CNPJ - Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica;
- b) Documento de Inscrição Estadual da empresa;
- c) Documento de Inscrição Municipal da empresa;
- d) Relatório de projeção de vendas;
- e) Relatório financeiro de receitas e despesas;
- f) Entre outros documentos pertinentes ao estudo.

Este estudo adotou como critério de inclusão foi selecionada uma empresa privada que está em processo de implantação, a qual possui a figura de apenas um proprietário. A empresa selecionada como objeto de estudo deste trabalho monográfico é a Agência Telos, empresa do segmento de publicidade e propaganda instalada na capital roraimense.

Com a intenção de se obter informações referentes sobre a importância da administração financeira no processo de implantação de uma empresa do ramo de publicidade e propaganda, foi utilizada para coleta de dados a entrevista semiestruturada para obtenção de respostas junto ao gestor da organização.

Segundo Lima, Almeida e Lima (1999, p. 133) em relação a entrevista semiestruturada os autores enfatizam “o informante tem a possibilidade de discorrer sobre suas experiências, a partir do foco principal proposto pelo pesquisador, ao mesmo tempo que permite respostas livres e espontâneas do informante”.

A entrevista foi realizada com o proprietário da empresa estudada, do segmento de publicidade e propaganda, a empresa situa-se na cidade de Boa Vista, estava em fase de implantação,

tendo apenas um único proprietário, ela é registrada no regime de MEI-Microempreendedor Individual, durante a entrevista foi questionando sobre a suas opiniões acerca da utilização das ferramentas da administração financeira, sobre a elaboração de planos financeiros e os benefícios por ele percebidos na utilização da gestão financeira para a empresa que se encontra em processo de implementação no mercado. A entrevista ocorreu de forma presencial, o qual facilitou o entendimento do assunto, a qual foi gravada após consentimento do proprietário.

Através das informações obtidas por meio do questionário aplicado durante a entrevista com o proprietário e fundador da empresa a ser implementada pesquisada, a Agência Telos, foi possível identificar quais as ferramentas da Administração Financeiras foram utilizadas no decorrer do processo da elaboração do planejamento e da previsão de faturamento do negócio.

## **INVESTIMENTO FINANCEIRO PARA FORMALIZAÇÃO DE UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA NO FORMATO DE MEI**

Ao questionarmos o gestor da empresa objeto de estudo desta pesquisa o porquê decidiu abrir uma agência de publicidade e propaganda e porque optou por fazer isso pelo formato de MEI, o mesmo ressaltou:

Bom, já havia um interesse pessoal neste tipo de trabalho, com diversos cursos e treinamentos já realizados sobre o assunto. Interessante que desde o surgimento da pandemia, resultando na limitação da presença física das pessoas nos estabelecimentos comerciais, as empresas se viram diante do desafio de inovar a sua geração de renda, e um meio prático para isso tem sido a Transformação Digital, com a exibição dos produtos e serviços na internet, seja por lojas virtuais, redes sociais ou qualquer outro meio digital. É neste ponto que entra a importância do segmento de publicidade e propaganda, e o interesse despertado em abrir um negócio nesse ramo de atividade, pois não adianta as empresas simplesmente postarem seus produtos e serviços na internet se não tiver um bom número de pessoas para visualizar.

Se faz mister ressaltar que as tecnologias e os meios digitais foram o grande diferencial para as empresas durante a pandemia. Vemos agora um novo comportamento do consumidor, muitos migraram para o digital, seja por compra em aplicativos, seja por compras com delivery através do celular, em redes, em sites. As empresas, vendo isso, tiveram que se reinventar e estão usando serviços prestados por empresas de publicidade e propaganda para atrair e reter clientes e prospectar novos nichos de mercado (ZENONE, 2020).

Em relação ao porquê preferiu abrir a empresa inscrita no MEI, o mesmo enfatizou:

Resolvi aderir ao MEI, por ser um processo rápido, basicamente é só fazer um cadastro através do Portal do Empreendedor. Foram somente poucas horas até eu conseguir ter o número do CNPJ da minha empresa, e quase não tive muito custo, paguei apenas DAS de R\$ 60,00 e devo recolher ele todo mês para o Governo.

Quando se é cadastrado como um Microempreendedor Individual, a empresa passa a ter CNPJ, ou seja, passa a ter facilidades com a abertura de conta bancária, no pedido de empréstimos e na emissão de notas fiscais, além de ter obrigações e direitos de uma pessoa jurídica (SEBRAE, 2021).

De acordo com o SEBRAE, a abertura na modalidade de Microempreendedor individual é feita por meio da solicitação via online, o que facilita a vida do empresário e diminui a burocracia inerente ao processo de abertura de uma empresa, sem falar na diminuição dos custos. Conforme demonstramos no quadro 2.

*Quadro 2 - Custos para abrir e manter o registro de uma empresa (CNPJ)*

| DESCRIÇÃO DO CUSTO  | CUSTO - R\$   |
|---|---------------|
| Registro e inscrição do CNPJ - Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica         | R\$ 0,00      |
| Mensalidade para empresa de Contabilidade (MEI isento desta obrigação)      | R\$ 0,00      |
| Mensalidade referente ao DAS - Documento de Arrecadação do Simples Nacional | R\$ 60,00/mês |

*Fonte: SEBRAE, 2021.*

## **APLICABILIDADE DO PLANEJAMENTO FINANCEIRO EM UMA MEI**

### **CONHECIMENTO DAS FERRAMENTAS DA ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA**

Ao ser questionado se conhecia as ferramentas da administração financeira, o mesmo respondeu: “Confesso que tenho apenas um conhecimento ainda superficial sobre algumas das ferramentas da Administração Financeira, mas reconheço a importância da aplicação delas em um negócio”.

O Microempreendedor Individual já sabe a importância de manter uma rotina financeira e que precisa estar atento para não cometer erros que possam gerar prejuízos e comprometer o futuro do negócio. Para ajudar o MEI na administração financeira, ele pode recorrer a certas ferramentas que tornam o controle das receitas e despesas muito mais prático e fácil. Entre estas ferramentas, podemos destacar o Planejamento, o Orçamento, e também o controle do fluxo de caixa através dos registros das receitas e das despesas.

De acordo com Lacerda (2018), existem algumas ferramentas que favorecem para o bom desenvolvimento das instituições, entre elas elaboração do fluxo de caixa, Controle das contas a receber e a pagar, Controle de estoque entre outros, o uso correto das mesmas garante aos negócios informações completas e dinâmicas, essenciais para bom controle dos recursos da organização.

## ADOÇÃO DAS FERRAMENTAS DA ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA

Ao ser indagado sobre quais ferramentas que utiliza na implementação de sua empresa, o gestor respondeu:

Nesta fase de implementação da empresa, a ferramenta mais utilizada e que se mostrou de vital importância na estruturação do negócio, sem dúvidas nenhuma, foi o Fluxo de Caixa. Através de todos os registros financeiros, receitas e despesas, esta ferramenta fornece as informações necessárias que auxiliam na tomada de decisão. Porém, vale ressaltar também o uso de outras ferramentas para a tomada de decisão inicial de abertura da empresa dentro deste segmento publicitário, que foram o Planejamento e o Orçamento, que forneceram uma visão clara das possibilidades de rentabilidade futura da agência.

O Fluxo de Caixa é uma ferramenta funcional utilizada dentre os meios empresariais. O mesmo demonstra ser essencial para o controle e planejamento da administração financeira. Através do Planejamento Financeiro, com base nas informações do propósito do negócio, é possível chegar na previsão do quanto será necessário investir para a implementação da empresa (BERNARDES *et al.*, 2020).

As informações para a elaboração deste plano prévio podem ser, por exemplo, qual será o tamanho da agência, quantos funcionários a empresa pretende ter, se serão disponibilizados computadores para todos, qual a marca do computador, e uma série de informações variáveis. Ter ciência dessas informações pode nos ajudar a ter uma estimativa de acordo com o valor médio gasto nas agências de publicidade, o que auxilia ao Microempreendedor Individual a ter uma base para decidir se uma ideia se adapta ou não em suas possibilidades financeiras.

Ainda questionado sobre a adoção de algum tipo de *software* ou programa de computador para auxiliar na gestão financeira da empresa, o gestor entrevistado respondeu:

Para uma empresa em processo de implementação começando aos poucos, seria inviável o investimento em softwares mais robustos para controle financeiro, porém este controle é indispensável. Um meio bem prático que utilizamos para controlar o fluxo de receitas e despesas é a utilização de planilhas compartilhadas online do Google Planilhas, as quais podem ser acessadas de qualquer lugar a qualquer momento. Como no início das atividades a empresa não possuirá uma grande movimentação financeira diária, as planilhas serão a melhor solução a custo zero.

Mediante estudo realizado pelo SEBRAE (2021), sobre como fazer a gestão financeira do pequeno negócio, o melhor caminho para uma gestão mais eficiente é a transformação digital. Por esse motivo, a planilha é a solução com o melhor custo-benefício para trazer mais tecnologia para os processos financeiros, gerenciando as receitas e as despesas da empresa. Elaborar uma que atenda às necessidades das operações de um negócio pode ser a melhor opção para uma empresa que está iniciando no mercado, principalmente se estiver no formato de MEI - Microempreendedor Individual.

## **BENEFÍCIOS DA ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA**

Ao ser questionado se durante o processo de constituição da agência de publicidade e propaganda conseguiria mensurar os benefícios após adoção de um plano financeiro, o gestor da empresa respondeu:

Sim, houveram diversos benefícios do Planejamento Financeiro durante a elaboração do plano de negócio, como, por exemplo, permitiu uma análise prévia por meio da previsão do fluxo financeiro e do capital de giro, permitiu identificar e definir com clareza os investimentos necessários para a implementação do negócio, permitiu destrinchar todas as despesas envolvidas em cada item comercializado, permitiu estabelecer os preços dos serviços prestados já levando em conta a crise financeira que o mercado se encontra, bem como diversos outros benefícios adicionais.

O planejamento financeiro é essencial para a continuidade de negócios nesse momento de coronavírus. A partir desta estrutura é possível, além do prosseguimento das atividades, realizar a revisão orçamentária, obter otimização de custos e ter um controle de despesas eficiente.

Na visão de Assaf Neto (2018), o planejamento financeiro é de vital importância para uma empresa, auxilia na tomada de decisões e mapeia todos os custos e investimentos para que as empresas possam montar suas estratégias e alcançarem suas metas e objetivos, otimizando os recursos e minimizando as despesas.

## **APLICAÇÃO DO ORÇAMENTO EMPRESARIAL**

De acordo com o gestor entrevistado, antes mesmo da formalização da empresa, foi elaborado um planejamento orçamentário, o qual definiu as futuras receitas e despesas da agência, com base no valor de cada serviço prestado e do quantitativo de clientes.

A prospecção e captação de clientes dar-se-á por meio do investimento da própria receita gerada pela empresa, assim como frisado pelo gestor:

Conforme já previsto no Planejamento Orçamentário, por meio da geração de receita também serão repassados investimentos para o impulsionamento de postagens nas redes sociais direcionadas para o público-alvo.

Também fundamental para o sucesso de uma organização, o ROI, *return on investment*, ou retorno sobre o investimento, em português, é uma das vantagens que o planejamento financeiro proporciona às empresas. Com a diminuição das despesas e com gastos apenas realmente necessários para continuidade de negócios, o retorno sobre o investimento é maior e confere maior lucratividade à organização (KOTLER, 2017).

Através da previsão da aplicação de parte da receita planejada, o orçamento permite ao gestor, mesmo ainda em fase de implementação, definir qual o percentual a ser aplicado na prospecção de novos clientes, maximizando assim o lucro futuro no negócio.

Questionado sobre a ciência dos custos atrelados a cada serviço prestado pela agência, e se esses custos haviam sido considerados na precificação desses serviços, o gestor respondeu:

Sim, os custos foram levados em conta. Utilizando uma das ferramentas da Administração Financeira, o Orçamento, foi possível definir todos os custos atrelados ao serviço prestado, como por exemplo o tempo empregado na execução do serviço, os custos com fornecedores terceiros, o percentual temporal de uso da energia elétrica e da internet, o percentual no aluguel do imóvel, entre outros custos adicionais, não deixando de também adicionar a margem de lucro para reinvestimento no negócio e também para pagamento de pró-labore. Embora pareçam ser muitos custos agregados, eles foram devidamente fracionados para tornar o preço da prestação do serviço atrativo para inserção da empresa no mercado.

Uma das virtudes de um empreendedor está em buscar maneiras constantes de aumentar a competitividade dos seus produtos e serviços no mercado. Para o consumidor, o fator preço é um dos argumentos de venda mais decisivos no momento da compra. Por isso, com uma gestão de custos alinhada, além de conhecer o investimento exato na produção e oferta de produtos e serviços, a empresa oferecerá um preço final adequado à sua realidade e a dos consumidores (DRUCKER, 1973).

Como já dizia Peter Drucker, estabelecer um preço justo de um produto ou serviço, com base nos custos e não somente visando o maior lucro possível, torna a empresa mais competitiva no mercado, o que é uma vantagem no atual período de crise causado pela pandemia. E a empresa estudada está aplicando exatamente este princípio, conforme foi mencionado pelo gestor entrevistado.

## **DEFINIÇÃO DOS SERVIÇOS A SEREM PRESTADOS PELA AGÊNCIA**

Quando questionado acerca de quais serviços a empresa ofereceria ao seu público-alvo, o gestor da empresa ressaltou:

Para que o Planejamento Financeiro de uma empresa voltada a prestação de serviços seja eficaz, definir exatamente quais serão esses serviços a serem prestados é de suma importância. Através desta definição se tornará possível a previsão dos custos mensais de cada operação, o que auxiliará no momento de estipular os preços a serem cobrados. Tenho elaborado através de pesquisas sobre os serviços prestados relacionados ao segmento de publicidade e propaganda e oferecemos os serviços descritos aqui nesta tabela.

Conforme estabelecido pela Agência Telos, os prazos de desenvolvimento e as formas de pagamento serão definidos de acordo com cada tipo de serviço prestado.

Através da definição dos serviços a serem prestados pela empresa, embora esses serviços também estejam suscetíveis a mudanças e adaptações conforme as demandas dos clientes e do mercado, torna-se possível identificar qual será a média de custos fixos mensais atrelados a eles.

Esta contabilidade de custos é definida por Padoveze (2017) como sendo o segmento da ciência contábil especializado na gestão econômica dos custos e dos preços de venda dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas. Custos são os gastos monetários dos quais a empresa tem de arcar com a finalidade de atingir seus objetivos específicos organizacionais. Estes gastos correspondem à utilização de um produto ou serviço para a obtenção de outro produto.

## **LEVANTAMENTO DOS CUSTOS MENSIS PARA MANTER A AGÊNCIA**

Quando questionado se o mesmo teria noção dos custos mensais de uma empresa no segmento de publicidade e propaganda, o proprietário da empresa respondeu: *“Sim, tenho estudado todos os custos que é preciso na manutenção das atividades da empresa, inclusive os tenho detalhado em planilha online, posso fornecer esses dados a você”*

Ainda tratando sobre a análise dos custos para manter a agência em operação, o proprietário enfatizou: *“Estando definidos quais os serviços a serem prestados pela empresa, o objetivo agora é identificar quais os custos agregados que a agência terá que arcar mediante a eles”*.

Padoveze (2017) ressalta que os custos fixos, também denominados custos de capacidade, representam os gastos necessários para se manter um nível mínimo de atividade operacional, considerando um intervalo de produção. Desta forma, poderão variar se houverem modificações significativas nos limites do intervalo de produção, alterando a capacidade produtiva da empresa. Neste sentido, define-se custos fixos como sendo os gastos consumidos para manter a estrutura da empresa em condições adequadas de operação.

## **A ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA NA DEFINIÇÃO DO FUTURO DA EMPRESA**

### **CONCORRÊNCIA DE MERCADO**

Primeiramente questionado sobre a concorrência de mercado para o segmento escolhido para implementação, Publicidade e Propaganda, o que torna possível prever em torno de quantos clientes a empresa prestará serviço, e, conseqüentemente, o quanto de receita a empresa irá gerar, o gestor entrevistado respondeu:

Nada a reclamar da concorrência. As agências concorrentes neste segmento de Publicidade e Propaganda desempenham uma boa prestação de serviço para os seus clientes, mas são poucas agências existentes aqui no estado de Roraima, e como a demanda por serviço tem aumentado bastante, principalmente por serviços digitais desde o surgimento da pandemia, os preços também subiram um pouco. Esses pontos facilitam a entrada neste mercado, mirando no diferencial do preço, da qualidade, e do tempo de entrega do serviço oferecido.

O segmento de Publicidade e Propaganda movimenta uma soma financeira considerável todos os anos. Segundo o estudo "O valor da publicidade no Brasil", do Conselho Executivo das

Normas-Padrão (Cenp), esse mercado movimentou R\$ 49 bilhões em 2020, com um impacto de R\$ 418,8 bilhões para o Produto Interno Bruto (PIB) do País (EXAME, 2021).

Considerado um mercado estável e que sente muito pouco os impactos ocasionados por períodos de crise financeira, já que em momentos de baixas nas vendas o foco tende a ser investir em campanhas publicitárias para equilibrar o faturamento, o que torna o segmento de Publicidade e Propaganda um negócio atraente a ser implementado.

No segmento, a concorrência é relativamente alta, o ponto positivo é que a maioria das agências, principalmente na cidade de Boa Vista-RR, possuem até 10 colaboradores, ou seja, atendem uma parcela muito pequena de potenciais clientes, o que abre margem para novas agências ingressarem no mercado.

## **PLANEJAMENTO FINANCEIRO PARA O FUTURO DO NEGÓCIO**

Conforme perguntado para o gestor da empresa estudada, a Agência Telos, sobre a existência de planos para o futuro do negócio, e qual seria a importância do Planejamento Financeiro para esses planos, o mesmo respondeu:

Sim, com o auxílio do Planejamento Financeiro podemos ter uma previsão anual do fluxo orçamentário da empresa, permitindo já estabelecer metas para investimentos em ampliação do empreendimento. Considero o uso dessa ferramenta financeira de vital importância para a saúde do negócio. Estamos aprimorando as técnicas de publicidade por meio das redes sociais para podermos prestar um melhor serviço ao cliente, e de uma maneira que seja impactante na divulgação. Futuramente, com o estabelecimento do nome da empresa no mercado e com a aquisição de mais clientes, iremos alugar um local físico e contratar mais colaboradores para auxiliarem nas demandas. Aos poucos iremos escalando o progresso da empresa, sempre priorizando uma gestão financeira sólida e utilizando as ferramentas da Administração Financeira da melhor maneira possível.

Com o plano financeiro futuro, têm-se uma ideia mais clara sobre os custos da empresa, o dinheiro disponível em caixa, o quanto a empresa está disposta a investir e em quê, as metas financeiras de curto, médio e longo prazo e as ações que deverão ser colocadas em prática para alcançar os resultados desejados (BARROS, 2020).

Conforme estudo realizado pela empresa Setting Consultoria (2021), com um bom planejamento é possível preparar-se para lidar com qualquer situação futura, bastando projetar o negócio para todos os cenários possíveis. Ao analisar a real situação, obtém-se dados valiosos que são capazes de fornecer segurança para realizar mudanças e tomar decisões estratégicas. A partir desse momento, pode-se identificar quais são as variáveis que mais impactam a rentabilidade da operação quando alterados. Dessa maneira, serão estas o foco para o desenvolvimento de cenários

mais otimistas e pessimistas, tomando como ponto de partida o cenário realista/conservador definido anteriormente.

Na cidade de Boa Vista, capital de Roraima, uma das formas mais efetivas de captação de clientes locais é a indicação, e por esse motivo, a Agência Telos pretende fidelizar os seus clientes e criar programas especiais de indicação. Posteriormente, a captação de clientes também será pela internet, com o investimento em divulgação online direcionada, com o objetivo futuro de prestar serviço para qualquer região do país.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A presente pesquisa teve como objetivo analisar os benefícios do planejamento financeiro para implementação de uma empresa no segmento de publicidade e propaganda, buscando-se a obtenção dos dados em uma empresa localizada na cidade de Boa Vista, capital de Roraima.

De acordo com a pesquisa elaborada foi possível obter respostas às hipóteses levantadas e conclui-se que, através da entrevista com o proprietário da referida empresa sobre os benefícios da utilização das ferramentas da administração financeira durante o processo de implantação da empresa, a administração financeira traz vários benefícios para tomada de decisões assertivas bem como diminuição de custos e prejuízos.

Em resposta à hipótese em relação ao processo de implementação da empresa, a elaboração de um planejamento financeiro torna possível a previsão dos rendimentos futuros que o negócio irá gerar. Observamos que a empresa toma por base as informações provenientes da administração financeira, o que propicia um estudo melhor acerca de investimentos que garantam retornos a médio e longo prazo através de decisões pautadas no orçamento e na maximização dos recursos e controle de fluxo de caixa, desta forma a hipótese se confirma.

No que tange a hipótese sobre as aplicações básicas de administração financeira, propiciam um melhor planejamento para as atividades da organização. Esta hipótese também se confirma por meio das respostas do proprietário da empresa, uma vez que o mesmo retrata através da entrevista que a utilização das ferramentas da administração financeira permite o acompanhamento de todos os registros financeiros, receitas e despesas, fornecendo as informações necessárias que auxiliam na tomada de decisão.

Através da aplicação dessas ferramentas também é possível projetar o futuro da empresa e identificar quando será viável um investimento no negócio. O entrevistado também ressaltou que a aplicação básica da administração financeira ajudou no processo inicial de abertura da empresa dentro deste segmento publicitário, fornecendo uma visão clara das possibilidades de rentabilidade futura da agência.

Em relação a hipótese sobre um planejamento financeiro bem definido ser o que estrutura uma organização para se manter ativa mesmo em épocas de crise, esta hipótese também se confirma, visto que o proprietário da empresa constatou que houveram diversos benefícios de se realizar este tipo de planejamento durante a elaboração do plano de negócio, permitindo uma análise prévia por meio da previsão do fluxo financeiro e do capital de giro, identificando e definindo com clareza os investimentos necessários para a implementação do negócio, permitindo destrinchar todas as despesas envolvidas em cada item comercializado, e estabelecendo os preços dos serviços prestados já levando em conta a crise financeira que o mercado se encontra.

Assim, o objetivo geral desta pesquisa foi alcançado, pois identificou os benefícios da utilização da administração financeira durante o processo de implementação de uma empresa. De acordo com as respostas do proprietário, colocando em evidência os objetivos específicos deste trabalho, o orçamento empresarial possibilitou definir todos os custos atrelados ao serviço prestado e auxiliou na definição dos preços de cada serviço a ser prestado, a análise do fluxo de caixa forneceu as informações necessárias que auxiliaram nas tomadas de decisão, e a elaboração da projeção de vendas forneceu uma visão clara das possibilidades de rentabilidade futura da agência.

Como sugestão deste trabalho de pesquisa evidenciamos que se o Microempreendedor Individual (MEI) passar a fazer o uso das ferramentas contábeis e extrair as informações pertinentes para o uso e tomada de decisão, certamente poderá ter um controle financeiro maior de seu empreendimento e conseqüentemente haverá bons resultados.

Como recomendação deixamos o incentivo para que todos aqueles que possuem o interesse em montar o próprio negócio, independente do segmento, possam buscar informações sobre a utilização dos recursos da Administração Financeira, principalmente o uso das ferramentas mais básicas como o orçamento e o fluxo de caixa. Aqueles que sabem como planejar os seus gastos dominam a possibilidade de otimização dos seus recursos e conseguem avançar no momento certo. Logo, se você é um Microempreendedor Individual (MEI), e conseguir dominar e adotar esta prática, você irá proporcionar, com certeza, uma vida financeira muito mais saudável para o seu negócio.

Por fim, entendemos que este estudo seja mais aprofundado e desperte o interesse de futuros pesquisadores, dando atenção a diversos outros segmentos e até mesmo se aprofundando mais em determinadas ferramentas da administração financeira, realizando um levantamento mais amplo no mercado inerente, possibilitando assim um futuro financeiro mais saudável para os empreendedores de nosso país.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ADMINISTRADORES.com - **Planejamento Financeiro**. Disponível em:  
<<https://administradores.com.br/artigos/planejamento-financeiro>>. Acesso em: 16 mai. 2021.

ALVARES, Jéssica Nicolodi; TRETER, Jaciara. **Gestão Financeira para Microempreendedores Individuais**. 1ª Edição. Cruz Alta, RS: Ed. UniCruz, 2019.

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10ª Edição. São Paulo, SP: Ed. Atlas, 2017.

BARROS, Erico Costa. **Análise financeira: enfoque empresarial**. 2ª Edição. Belo Horizonte: Ed. Aquila, 2020.

BERNARDES, Jefferson Hamilton; *et al.* **Fluxo de Caixa como ferramenta gerencial na administração financeira**. 1ª Edição. Araçatuba, SP: Ed. UniSalesiano, 2020.

BRASIL - Presidência da República. **Decreto nº 57.690, de 1 de fevereiro de 1966**. Brasília, DF. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/d57690.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d57690.htm)>. Acesso em: 16 mai. 2021.

BRASIL - Presidência da República. **Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008**. Brasília, DF. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp128.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp128.htm)>. Acesso em: 16 mai. 2021.

CONTA AZUL - **O planejamento financeiro de uma agência**. Disponível em: <<https://blog.contaazul.com/planejamento-financeiro-agencia-de-marketing>>. Acesso em: 30 abr. 2021.

DRUCKER, Peter. **Management: Tasks, Responsibilities, Practices**. New York, EUA: Ed. Harper & Row, 1973.

DUARTE, Gracy Astolpho. **Publicidade nas redes digitais: estratégias para comunicação, consumo e entretenimento**. Curitiba, PR: Ed. Appris, 2019.

EXAME - **Cada R\$ 1 gasto em publicidade gera R\$ 8,54 para o PIB do Brasil**. Disponível em: <<https://exame.com/economia/cada-r-1-gasto-em-publicidade-gera-r-854-para-o-pib-do-brasil/>>. Acesso em: 30 set. 2021.

FACHIN, Odília. **Fundamentos da Metodologia: noções básicas em pesquisa científica**. 6ª Edição. São Paulo, SP: Ed. Atlas, 2017.

GHISLENI, Taís Steffenello; PEREIRA, Vitória Karina Rodrigues; KNOLL, Graziela Frainer. **A nova era da comunicação: publicidade e propaganda no contexto das mídias sociais**. Santa Maria, RS: Revista Observatório, v. 6, n. 6, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2020v6n6a14pt>>. Acesso em: 16 mai. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6ª Edição. São Paulo, SP: Ed. Atlas, 2019.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 10ª Edição. São Paulo, SP: Ed. Pearson, 2006.

GUIMARÃES, Jullian Lennon Albuquerque. **Planejamento financeiro, estratégia competitiva na micro e pequena empresa**. 16ª Edição. Goiânia, GO: Revista Especialize, v. 1, n. 9, 2018.

IBOPE - **Retrospectiva 2018**. Disponível em: <[https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2019/05/retrospectiva\\_2018\\_FINAL.pdf](https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2019/05/retrospectiva_2018_FINAL.pdf)>. Acesso em: 16 mai. 2021.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1ª Edição. Rio de Janeiro, RJ: Ed. Sextante, 2017.

LACERDA, Wanderson Braga. **A importância do controle financeiro para os MEI's**. 1ª Edição. Serra, ES: Ed. Multivix, p. 66, 2018.

LEMES, Giovanni Bugni. **Administração Financeira**. 1ª Edição. São Paulo: Ed. Clube de Autores, 2017.

LIMA, Maria Alice Dias da Silva; ALMEIDA, Maria Cecília Puntel; LIMA, Cristiane Cauduro. **A utilização da observação participante e da entrevista semi-estruturada na pesquisa em enfermagem**. 20ª Edição. Porto Alegre, RS: Ed. R.G.E, 1999.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 8ª Edição. São Paulo, SP: Ed. Atlas, 2019.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 3ª Edição. São Paulo, SP: Ed. Atlas, 2016.

NETO, Alexandre Assaf. **A entrevista como um gênero do discurso**. 14ª Edição. São Paulo, SP: Ed. Saraiva, 2018.

NEXOOS - **Planejamento financeiro nas empresas**. Disponível em: <<https://www.nexoos.com.br/guia-de-investimentos/planejamento-financeiro-empresarial/>>. Acesso em: 18 abr. 2021.

OLIVEIRA, Ricardo da Cunha. **Administração Financeira: uma análise conceitual**. Revista Estação Científica. 15ª Edição. Juiz de Fora, MG: Ed. Estácio, 2016.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Orçamento Empresarial: Novos Conceitos e Técnicas**. 1ª Edição. São Paulo, SP: Ed. Pearson, 2017.

PRUDÊNCIO, Fernando Munhoz. **O modelo de negócios das agências de publicidade e propaganda na era digital**. 1ª Edição. São Paulo, SP: Ed. Unesp, 2018.

QIPU - **Planejamento financeiro para MEI**. Disponível em: <<https://www.qipu.com.br/blog/planejamento-financeiro-para-mei>>. Acesso em: 27 mar. 2021.

ROCKCONTENT - **Como fazer uma gestão financeira para agência de publicidade**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/gestao-financeira/>>. Acesso em: 30 mar. 2021.

ROSS, Stephen A.; WESTERFIELD, Randolph W.; JORDAN, Bradford D. **Fundamentos de Administração Financeira**. 9ª Edição. São Paulo: Ed. McGraw Hill, 2013.

SALES FORCE - **Tendências para o Mercado Digital em 2021**. Disponível em: <<https://www.salesforce.com/br/blog/2020/12/tendencia-para-mercado-digital-em-2021.html>>. Acesso em: 18 abr. 2021.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - **A importância da educação financeira para empreendedores**. Disponível em: <<https://sebraemg.com.br/blog/a-importancia-da-educacao-financeira-para-empresarios/>>. Acesso em: 16 mai. 2021.

SEBRAE - **Como fazer a gestão financeira do pequeno negócio**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-fazer-a-gestao-financeira-do-pequeno-negocio,d999a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 30 abr. 2021.

**SEBRAE - Como montar uma agência de publicidade.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-agencia-de-publicidade,76887a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 01 abr. 2021.

**SEBRAE - Como o Sebrae atua no segmento de Economia Criativa.** Disponível em: <[https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/economia\\_criativa/como-o-sebrae-atua-no-segmento-de-economia-criativa,47e0523726a3c510VgnVCM1000004c00210aRCRD](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/economia_criativa/como-o-sebrae-atua-no-segmento-de-economia-criativa,47e0523726a3c510VgnVCM1000004c00210aRCRD)>. Acesso em: 18 mar. 2021.

**SEBRAE - Educação financeira e empreendedorismo.** Disponível em: <[https://sebraeatende.com.br/system/files/educacao\\_financeira\\_e\\_empreendedorismo.pdf](https://sebraeatende.com.br/system/files/educacao_financeira_e_empreendedorismo.pdf)>. Acesso em: 30 mar. 2021.

**SEBRAE - Gestão financeira em tempos de crise.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/gestao-financeira-em-tempos-de-crise,af7868e2ce8f0710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 18 mar. 2021.

**SEBRAE - MEI - Formalização X Legalização.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/se/artigos/artigo-mei-formalizacao-x-legalizacao,7f6a99e5eda16610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 01 abr. 2021.

**SETTING CONSULTORIA - Planejamento financeiro empresarial.** Disponível em: <<https://setting.com.br/blog/gestao-empresarial/planejamento-financeiro-empresarial/>>. Acesso em: 10 out. 2021.

**UNISUL - Universidade do Sul de Santa Catarina. O papel do administrador financeiro.** Disponível em: <<https://hoje.unisul.br/qual-e-o-papel-do-administrador-financeiro-em-uma-empresa/>>. Acesso em: 06 ago. 2021.

**WIERSEMA, Fred. The B2B Agenda: The current state of B2B marketing and a look ahead. Industrial Marketing Management.** Pennsylvania, EUA: 4ª Edição. Vol. 42, p. 470-488, 2013.

**YIN, Robert K. Estudo de Caso: planejamento e métodos.** 4ª Edição. Porto Alegre, RS: Ed. Bookman, 2010.

**ZENONE, Luiz Claudio. CRM (Customer Relationship Management): Marketing de Relacionamento, Fidelização de Clientes e Pós-venda.** 1ª Edição. São Paulo, SP: Ed. Actual, 2020.