

PERFIL DOS PROFISSIONAIS DE EMPRESAS FAMILIARES NA CIDADE DE PERUÍBE

PROFILE OF PROFESSIONAL FAMILY BUSINESS IN THE CITY OF PERUIBE

¹Alessandra Lima

²Camila Santiago

³Sheyani Moratto

⁴Indira Coelho de Souza

⁵Igor Gabriel Lima

RESUMO

Na economia brasileira as empresas familiares encontram-se num grande percentual em relação às sociedades de grande porte. Grandes sociedades já tiveram sua origem no formato familiar e possivelmente esse número seria maior se não fossem as complexidades enfrentadas pelas mesmas sem qualquer preparo para o enfrentamento do mercado. O presente trabalho aborda o perfil das empresas familiares de pequeno e médio porte segmentado no comércio da cidade de Peruíbe-SP. Metodologicamente a pesquisa está embasada no formato exploratório de caráter descritivo. Foi realizada uma coleta de dados junto às entidades verificando as competências e percepções dos gestores dessas empresas relacionando tais informações com o que a teoria administrativa fornece como base. A finalidade foi recolher informações que fundamentarão uma conclusão sobre a qualidade do desempenho dessas atribuições e seus principais impactos no desenvolvimento destas organizações. Concluiu-se que a realização de tarefas diárias pode ser favorecida com a presença de um profissional competente e habilitado do segmento administrativo uma vez que os próprios respondentes assim consideraram.

Palavras Chave: Empresa Familiar, Teoria Administrativa, Gestão de Empresas.

ABSTRACT

Brazilian economy in family businesses are a large percentage compared to large companies. Large companies already had their origin in the familiar format; perhaps that number would be higher if not for the complexities faced by them without any preparation for facing the market. This paper discusses the profile of family businesses small and medium-sized segmented trade in the city of Peruíbe/SP. Methodological research is based on an exploratory descriptive format. A data collection was performed with the entities by checking the skills and perceptions of the managers of these companies relating to such information that provides administrative theory as a basis. The purpose was to gather information that will explain a conclusion about the quality of the performance of these tasks and their main impact on the development of these organizations. It was concluded that performing daily tasks may be favored with the presence of a competent and qualified professional administrative segment since the respondents considered themselves well.

Key-words: Family Business, Administrative Theory, Business Management

¹ Discente do Curso de Administração da Faculdade Peruíbe

² Discente do Curso de Administração da Faculdade Peruíbe

³ Discente do Curso de Administração da Faculdade Peruíbe

⁴ Mestre em Administração, Docente do Curso de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade Peruíbe

⁵ Mestre em Contabilidade, Docente do Curso de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade Peruíbe

1. INTRODUÇÃO

Empresas familiares representam a maioria no cenário organizacional, e caracterizam-se como entidades formadas através da ordenação e agrupamento de atividades e recursos, visando o alcance de objetivos e resultados estabelecidos cuja propriedade e decisões são controladas por membros de um grupo com afinidades afetivas. Muitas surgem da iniciativa de um empreendedor, seguindo um projeto ou desafio de vida, ou até mesmo a realização de um sonho.

De acordo com a Associação Comercial de Peruíbe, não existe um levantamento exato para quantificar as empresas familiares que atuam na cidade, necessitando de uma pesquisa direta em todas as empresas, para que possam identificar quais delas são exatamente de âmbito familiar, porém, pode-se estimar que, devido à cultura da região, esse tipo de empresa é dominante.

Para fundamentar este estudo, inicialmente é importante analisar os principais elementos constitutivos das organizações, bem como conhecer a estrutura organizacional adotada. Entretanto muitas empresas familiares adotam estruturas diferenciadas ou personalizadas em relação a outros tipos de empresas.

A Estrutura Organizacional é a forma pela qual as atividades de uma organização são divididas, organizadas e coordenadas e podem ser classificadas como formais, onde é deliberadamente planejada e formalmente representada pelo seu organograma, ou informais, quando surge da interação social das pessoas e em decorrência das necessidades pessoais e grupais dos membros da organização, sendo este tipo de estrutura mais adotado dentre as empresas familiares da cidade de Peruíbe.

Desta forma, faz-se necessário destacar a importância das atividades administrativas através do desempenho de suas funções básicas, salientando que a eficiência e eficácia desta estrutura estão diretamente ligadas a competências das partes integrantes, no que se refere ao comportamento e conhecimento das pessoas responsáveis pelo desempenho das funções que lhes são atribuídas.

O objetivo deste estudo é investigar, entre as empresas familiares de Peruíbe, a forma como é estabelecida as atribuições de funções básicas da organização, através de uma análise comparativa entre a fundamentação teórica e as competências relacionadas em pesquisa, a fim de recolher informações que fundamentarão uma conclusão sobre a qualidade do desempenho dessas atribuições e seus principais impactos no desenvolvimento destas organizações.

Para tanto, a presente pesquisa, tomou como objeto de estudo a comparação entre o perfil profissional de áreas imprescindíveis a empresa de acordo com a Teoria da Administração e o perfil real dos profissionais que atuam nas diversas empresas familiares na cidade de Peruíbe.

2. METODOLOGIA CIENTÍFICA

A pesquisa que segue utilizou-se da pesquisa Descritiva Bibliográfica de caráter Exploratório uma vez que as mesmas dizem respeito à descrição de uma população específica, utilizando-se de textos pré-elaborados e publicados por pesquisadores renomados sobre a teoria supra e ainda por considerar que é um tema diferenciado e novo na região.

Para Gil (1991), a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de Levantamento.

Com relação à natureza exploratória da pesquisa:

A caracterização da presente pesquisa como exploratória, parte do conhecimento de que o objetivo da mesma é o levantamento de informações sobre a prática da evidência contábil e o estudo as mesmas. LIMA, PETERS, MEGLIORINI, RICCIO (2010).

Nos capítulos seguintes, serão desenvolvidos a Revisão Bibliográfica, Levantamento de Dados, Discussões e Conclusão do Trabalho.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A atividade empresarial tem passado por grandes transformações nas últimas décadas. A formação de cadeias produtivas, o rápido crescimento do comércio internacional e o surgimento de sistemas de negócios oferece novos produtos e serviços ao consumidor são alguns exemplos dessa mudança. Com consequência dessas transformações a operação empresarial aumentou o volume e complexidade e necessita de novos conceitos e modelos de Finanças Empresariais para viabilizar a inovação e a criação de valor aos seus acionistas, sua meta principal. Portanto, Finança Empresarial é a arte ou a ciência de administrar recursos financeiros investidos em um negócio, observando seus riscos e buscando o melhor retorno possível para um capital.

O papel e a contribuição do setor de compras têm crescido com bastante firmeza durante a segunda metade do século XX, o planejamento e gerenciamento são elementos fundamentais para a execução de um empreendimento, desde a aquisição de um material à contratação de um serviço. Sendo assim um processo que consiste em gerenciar estrategicamente diferentes fluxos (de bens, serviços, finanças, informações) bem como as relações entre empresas, visando alcançar e/ou apoiar os objetivos organizacionais.

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos, que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

O cenário mundial reflete alta competitividade e neste meio destacam-se as empresas que melhor administram seus recursos humanos. A área de Recursos Humanos é responsável por promover o desenvolvimento contínuo do capital humano na organização, por meio de programas para recrutamento, seleção, treinamento, desenvolvimento e atividades relacionadas à administração diária desses colaboradores, com intuito de aproveitamento máximo da capacidade para gerar resultados positivos à organização.

3.1 Marketing

Na administração de Empresas o marketing é um processo de criação, planejamento e desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades do consumidor, e de estratégias de comunicação e vendas que superem a concorrência.

Um conjunto principal de conceitos que estabelece a base para a administração de marketing e para uma orientação de marketing holístico

É a área que envolve todas as atividades relacionadas com o processo de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar os objetivos da empresa e considerando sempre o meio de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Segundo Kotler (2009) Administração de Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e administração de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Essa definição reconhece que a Administração de marketing é um processo que envolve análise, planejamento, implementação e controle; que envolve bens, serviços e idéias; que se fundamenta na noção de troca; que a meta é produzir satisfação para as partes envolvidas.

A Figura 01, a seguir, identifica oito situações diferentes de demanda e as tarefas correspondentes enfrentadas pelos gerentes de marketing.

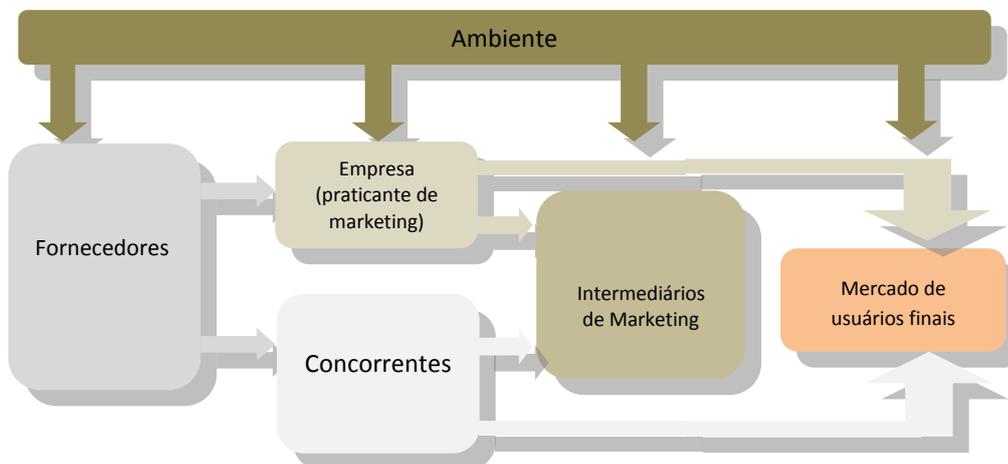


Figura 01 – “Principais Atores e forças de um sistema de marketing moderno”

Fonte: Adaptado de Kotler (2009).

Os gerentes de marketing administram a demanda realizando pesquisa de marketing, planejamento, implementação e controle. No *planejamento de marketing*, devem tomar decisões sobre mercados-alvos, posicionamento de mercado, desenvolvimento de produto, fixação de preço, canais de distribuição, distribuição física, comunicação e promoção.

O marketing é um processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais, segundo a *American Marketing Association*.

Sempre haverá necessidade de vender, mas o objetivo do marketing não é meramente esse e sim conhecer e entender o cliente de forma que seja possível que o produto ou serviço seja adequado ao que o cliente deseja.

O conceito de marketing define que a necessidade mais importante da empresa é determinar as necessidades e desejos dos consumidores e procurar adequar a empresa para atingir a satisfação desses desejos.

3.2 Finanças

A administração Financeira é responsável por obter e utilizar eficientemente os recursos necessários para o bom funcionamento da empresa. Essa dupla responsabilidade demonstra a importância da área dentro da organização, bem com direciona seu estudo para uma série de complexas funções que visam maximizar o retorno sobre os investimentos realizados, atendendo os objetivos dos acionistas ou sócios.

Segundo Kato (2012, Pág. 37) o conceito Administração Financeira é o conjunto de atividades de planejamento, execução, controle e análise voltado ao financiamento das operações de uma empresa, em como suas respectivas decisões de investimentos, com o objetivo de alcançar os resultados econômicos e financeiros desejados pelos acionistas.

A função financeira nas empresas tem como objetivo a captação de fundos suficientes para manter o negócio em operação, o que significa usar da melhor forma os recursos obtidos. Fundamentalmente, a função financeira se preocupa com os desafios associados com a eficiente aquisição e a melhor aplicação do capital.

De acordo com Gittman (1997), a maioria das decisões empresariais são medidas em termos financeiros, logo, o administrador financeiro desempenha um papel crucial na operação da empresa. As pessoas de todas as áreas de responsabilidade da empresa necessitam interagir com o pessoal de finanças para realizar seu trabalho. Conseqüentemente, o departamento de finanças, para fazer previsões úteis e tomar decisões, precisa ter a disposição e a capacidade de conversar com todos, dentro da empresa. Logo, para compreender a função da administração financeira, é importante focalizar seu papel na organização, seu relacionamento com a economia e a contabilidade, bem como as atividades-chaves do administrador financeiro.

O desafio de se determinar quais são os gastos imprescindíveis para viabilizar as atividades operacionais que permita atingir os objetivos estratégicos e qual a fonte de captação de fundos para financiar essas atividades formam o complexo sistema que define a função financeira.

Os principais objetivos da função financeira são obter o montante necessário de capital, conservar esse capital e gerar lucro com a sua aplicação. Portanto os principais campos de decisão financeira são investimentos, financiamentos e distribuição de lucros. Cada um deles deve ser analisado tendo sempre em mente os objetivos estratégicos da empresa.

O estudo de finanças empresariais se ocupa de três pilares: como financiar uma empresa, onde investir para obter melhor retorno e qual o montante de dividendos a serem distribuídos aos seus sócios.

A gestão financeira nas empresas é subdividida em Tesouraria e Controladoria. A Tesouraria trata das atividades voltadas ao equilíbrio financeiro, especialmente da disponibilidade. Já a Controladoria trata do controle a nível estratégico das operações, vendas e finanças da empresa.

É possível concluir que a Administração Financeira nas empresas sempre será uma função vital para o bom andamento dos negócios. Assim, é imprescindível que as empresas tenham, em seus respectivos quadros, executivos capacitados técnica e gerencialmente para administrar de forma adequada os recursos financeiros da organização tanto a curto e longo prazo.

3.3 Compras

Uma visão simplista da atividade de compras é mero ato de comprar, em essência, consiste em encontrar um fornecedor que esteja disposto a trocar os bens e serviços exigidos por determinada soma em dinheiro. Essa percepção de compras tornou-se conhecida como a visão “transacional” e esta baseada na idéia de que o ato de comprar diz respeito a simples trocas, com comprador e vendedor interagindo entre si o curta distancia”. O interesse básico do comprador nesse cenário limitado é adquirir o volume máximo de recursos pela menor quantia de dinheiro que for necessário para pagar.

É verdadeiro afirmar que esta visão transacional não esta obsoleta; é ainda uma forma apropriada de examinar o processo de aquisição de itens de baixo custo que podem ser adquiridos de muitos fornecedores concorrentes. Entretanto, já não pode ser considerada como base para a maioria das compras organizacionais.

Uma definição bem conhecida dos objetivos de compras é: comprar a qualidade de material correta, no tempo certo, na quantidade exata, da fonte certa, ao preço adequado.

A compra não é um fim em si mesmo, e tem como função principal coordenar a sua atividade, aliada e em sintonia em outras importantes fases desenvolvidas pela organização. A atividade de compra implementa o trabalho dos outros departamentos , pela aquisição de insumos necessários para a realização dos trabalhos finalísticos da organização.

Podem-se considerar compras como função administrativa, separada por diversos estágios que se relacionam entre si e necessitam de decisões a ser tomadas, associadas à qualidade, origem, cronograma e custos de aquisição. Heinritz (1994, pág.20) enfatizam esse contexto, onde

A compra é uma função administrativa. Mesmo em bases diferentes, a compra é por si própria, uma verdadeira função administrativa. Envolve ela a administração de materiais em uso corrente, desde a determinação de fontes de fornecimento e “vias de fornecimento”, passando pelo almoxarifado, até a entrega final dos pontos de produção, conforme se fizer necessário. Em todos os estágios há decisões a serem tomadas, quanto à qualidade, cronogramas, origem e custo. Reconhece-se, assim que a oferta de produtos de qualidade, em quantidades adequadas e adquiridas por um preço razoável são aspectos chave na viabilização econômica das unidades. HEINRITZ (1994, pág.20).

A função comprar está ligado a todos os departamentos da empresa, não só do ponto de vista de compra em sim, mas, sobretudo, no alcance dos objetivos e finalidades institucionais. Um comprador devera levar em consideração, na sua decisão final de compra, as opiniões e sugestões dadas pelos requisitantes do produto ou materiais solicitados, pois elas contribuem e motivam todos os envolvidos, além de aperfeiçoar os aspectos técnicos, provocando um constante aperfeiçoamento dos métodos das atividades de compras.

Dias e Costa (2000, pág. 5) conclui que “não se pode, portanto, hoje imaginar um comprador preocupado unicamente com a conclusão de uma compra, sem avaliar o impacto dessa operação em relação aos demais processos integrados a cadeia produtiva ou operativa das organizações.”

Com isso, evidencia-se o papel estratégico das compras, que passa pela sua função estratégica na organização, podendo transformar-se em vantagem competitiva, desde que adequadamente desenvolvida e desempenhada na instituição.

3.4 Recursos Humanos

A área de Recursos Humanos é responsável por promover o desenvolvimento contínuo do capital humano na organização, por meio de programas para recrutamento, seleção, treinamento, desenvolvimento e atividades relacionadas à administração diária desses colaboradores, com intuito de aproveitamento máximo da capacidade para gerar resultados positivos à organização.

Segundo Malkovich e Boudreau (2000), por administração de recursos humanos entende-se uma série de decisões integradas que formam as relações de trabalho, sua qualidade influencia diretamente a capacidade da organização e de seus empregados em atingir seus objetivos. .

O cenário mundial reflete alta competitividade e neste meio destacam-se as empresas que melhor administram seus recursos humanos, uma vez que são as pessoas que formam a força de trabalho que possuem a capacidade e o talento para obter e sustentar vantagens competitivas.

O profissional de Administração de Recursos Humanos deve estar apto a acompanhar as mudanças freqüentes do cenário organizacional de modo que possa enriquecer a empresa na busca de suprir as necessidades do mercado.

Sobre as qualidades pessoais do profissional desta área, é possível relatar que conforme Milkovich e Boudreau (2000) os profissionais de recursos humanos devem possuir três competências/habilidades básicas: o entendimento dos aspectos financeiros, estratégicos, tecnológicos e organizacionais; fornecimento das práticas de recursos humanos, que consiste na capacidade de criar e programar adequadamente atividades de recursos humanos, como recrutamento e seleção, remuneração, treinamento, estruturação organizacional, relações com empregados e comunicação. A última competência diz respeito à capacidade de gerenciar o processo de mudança e entender quais as mudanças necessárias, como a inovação e a criatividade.

Em concomitância às qualidades pessoais atribuídas aos profissionais, Marras (2003) considera que o indivíduo há de possuir uma formação humanista, e também empatia com a finalidade de estabelecer relações harmônicas com os executivos assim como com os trabalhadores de operacionais dentro da organização.

Dentre as atribuições da área de recursos humanos, podemos citar atividades como seleção, contratação, treinamento, remuneração, formação sobre higiene e segurança no trabalho, e estabelecimento de toda a comunicação relativa aos funcionários da organização.

Como todo administrador, o profissional de Recursos Humanos deve dominar a arte de administrar e conhecer o negócio específico da empresa que ajuda a dirigir. E conhecer o negócio inclui conhecer os clientes e as suas necessidades.

4. LEVANTAMENTO DE DADOS

A base para este trabalho, como descrita na metodologia do presente, foi obtida através da aplicação de um questionário junto a 35 empresas familiares da cidade de Peruíbe das quais 26 responderam, atestando um percentual de praticamente 75%.

As perguntas foram formuladas através da necessidade de conhecermos a forma como são divididas, organizadas e coordenadas, as empresas familiares atuantes na cidade de Peruíbe.

4.1 DADOS GERAIS DAS EMPRESAS ESTUDADAS

A figura 02 a seguir, demonstra que a maioria das empresas possui mais de 10 (dez) anos de existência o que significa que o trabalho constou com um grande número de empresas maduras, sobretudo se considerar-se que apenas 15% das estudadas possuem até 03 (três) anos.

Quanto tempo de Mercado tem sua empresa aproximadamente?



Figura 02 – “Tempo de Mercado das empresas”

Fonte: Acervo das Autoras

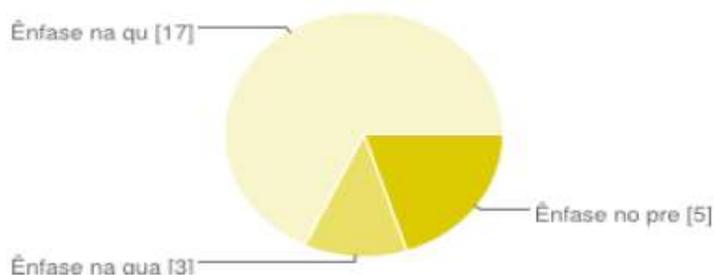
A pesquisa nos permite concluir também, que aproximadamente 89% das empresas da região estão de acordo com a formalidade, devidamente inscritas no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica. Essas empresas, em sua maioria, são de pequeno e médio porte e empregam no máximo cinco funcionários.

4.2 MARKETING

A figura 03 mostra que atualmente as empresas respondentes consideram como diferencial a qualidade do produto. Considerando a que a fidelização de clientes é oriunda da qualidade percebida no produto ou serviço a ele vendido ou prestado, pode mencionar que possivelmente os clientes não mudam quando estão satisfeitos com o produto ou serviço que lhes é fornecido.

Contudo percebe-se que apenas 05 (cinco) dos 26 (vinte e seis) respondentes consideram ser, o preço, a melhor condição para fidelização de clientes.

Em sua organização qual o método utilizado para efetuar a venda de seu produto ou serviço?



Ênfase no preço.	5	19%
Ênfase na quantidade	3	12%
Ênfase na qualidade	17	65%

Figura 03 – “Método utilizado para efetuar venda”

Fonte: Acervo das Autoras

Quando questionados sobre a presença do Departamento de *Marketing* em suas empresas apenas a metade declarou possuí-lo.

Na pesquisa 42% apontam que o principal objetivo do marketing é conhecer as necessidades do consumidor e 85% apostam na estratégia moderada visando estimular a clientela.

4.3 DEPARTAMENTOS FINANCEIROS

A figura 04 a seguir demonstra que a maioria das empresas estudadas utiliza produtos oferecidos por estabelecimentos financeiros. Sobre essa questão é importante ressaltar que esse perfil indica a necessidade de profissionais do ramo administrativo financeiro para gestar as contas e contratos dessas empresas a fim da não incidência de endividamento progressivo.

O setor financeiro da sua organização acha importante utilizar recursos bancários como capitais de giro, empréstimos, financiamentos, investimentos?

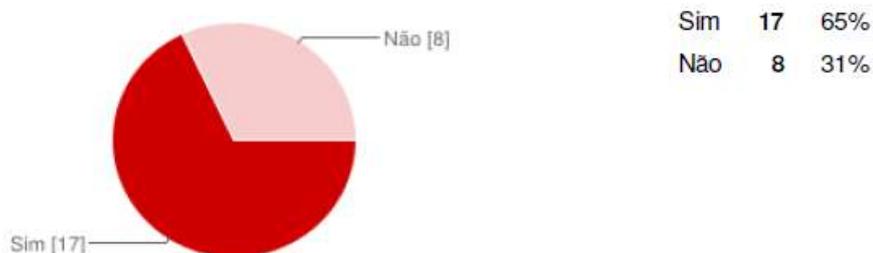


Figura 04 – “Utilização de Serviços Financeiros”

Fonte: Acervo das Autoras

Todas as empresas respondentes possuem um profissional responsável para as tarefas do setor de finanças.

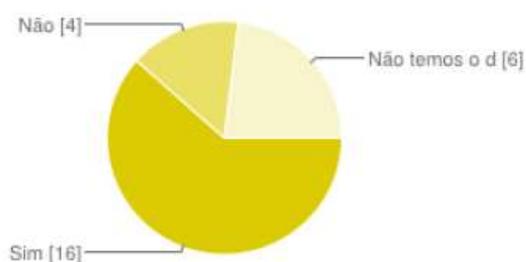
Oitenta e cinco por cento dessas empresas focam sua preocupação com a economia, 65% (sessenta e cinco) com a contabilidade, e 58% (cinquenta e oito) com os juros.

4.4 DEPARTAMENTOS DE COMPRAS

A figura 05 a seguir, demonstra que a maioria das empresas possuem um profissional responsável pelo departamento de compras.

Quando inquiridas sobre a política de estocagem, 50% (cinquenta) das empresas estudadas utilizam a “quantidade mínima de estoque”.

Em sua organização existe alguém responsável ESPECIFICAMENTE pelo departamento de compras?



Sim	16	62%
Não	4	15%
Não temos o departamento de compras	6	23%

Figura 05 – “Participação do setor de compras”

Fonte: Acervo das Autoras

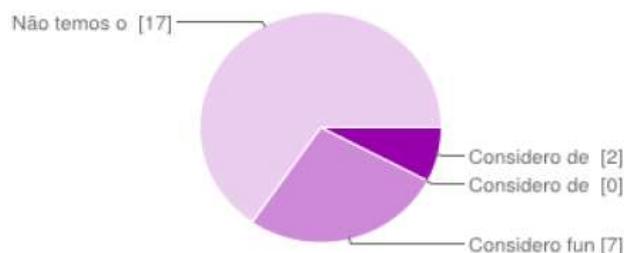
Verificou-se que na maioria das vezes o departamento de Compras interage com os demais da empresa, sobretudo quando existe interesse desses na decisão de “o que comprar” e, ainda que a avaliação de preços, prazos e desconto é premissa dessas entidades.

4.5 Departamentos de Recursos Humanos

Obteve-se que 78% das empresas participantes da pesquisa foram representadas por seus proprietários e estes alegam participação direta e fundamental nas atividades de suas empresas.

A figura 6 (seis) permite concluir que a grande maioria das empresas estas empresas estudadas não possuem departamento de Recursos Humanos.

Qual a importância do departamento de Recursos Humanos na organização em que você trabalha?



Considero de importância relevante	2	8%
Considero de importância mediana	0	0%
Considero fundamental	7	27%
Não temos o departamento de Recursos Humanos	17	65%

Figura 06 – Participação de Recursos Humanos nas Empresas

Fonte: Acervo das Autoras

Embora não possuam esse departamento ativo em seu escopo, a maior parte delas declara encontrar dificuldades com relação à realização de suas tarefas diárias.

Quando questionados sobre qual deve ser a postura do profissional de Recursos Humanos em relação às mudanças no cenário organizacional a totalidade de respondentes consideram que os atributos principais devem ser o de flexibilidade e que estejam, acompanhando as necessidades do mercado

5. DISCUSSÕES E CONCLUSÃO

Conhecer a forma como são estabelecidas as atribuições de funções dos profissionais das empresas familiares da cidade de Peruíbe, e, ainda, compreender o comportamento e participação dessas empresas no cenário organizacional da cidade objeto desta pesquisa, justifica a importância deste estudo.

Desta forma, esta pesquisa possibilitou uma análise comportamental das empresas estudadas, bem como o conhecimento a cerca da funcionalidade da estrutura organizacional adotada para o desenvolvimento de suas atividades.

Os dados obtidos através desta pesquisa permite concluir que as empresas familiares da cidade de Peruíbe são, na maioria, classificadas como de pequeno e médio porte, devidamente inscritas no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica e estão consolidadas, à medida que possuem período de funcionamento superior a três anos de atividade, isentando-se de maior risco de falência, que é predominante nos dois primeiros anos iniciais de atividade.

Em relação às funções relacionadas aos departamentos considerados imprescindíveis para o funcionamento de uma empresa, os quais estão relacionados nesta pesquisa a partir de fundamentação teórica, embora a maioria das empresas respondentes alegue reconhecer a importância destes departamentos, informam não possuir, em atividade, profissionais capacitados na área de marketing e recursos humanos o que permite concluir que estas empresas encontram dificuldades

em suas tarefas diárias, decorrentes da adoção de uma estrutura organizacional linear, comum em pequenas e médias empresas. Este tipo de estrutura caracteriza-se por centralização das decisões, pouca especialização e menor complexidade nas atividades.

Em comparativo com a fundamentação teórica a Administração financeira nas empresas estudadas, resultou um parâmetro positivo junto aos especialistas citados. Gitman (1997) descreve que a maioria das decisões empresariais são medidas em termos financeiros, logo, o administrador financeiro desempenha um papel crucial na operação da empresa, em todas as empresas estudadas possuem este setor responsável, mesmo sendo familiar a apenas uma pessoa responsável para delegar as tarefas neste setor.

As pessoas de todas as áreas de responsabilidade da empresa necessitam interagir com o pessoal de finanças para realizar seu trabalho. Em todas as empresas respondentes apenas 35% não interagem com este departamento, papel importante deste setor, que precisa ter disposição e a capacidade para conversar com todos os setores, dentro da empresa, resultando então a falha na comunicação. Contudo têm-se o cenário diferenciado ao tratar dos recursos bancários e suas habilidades, mais da metade dos respondentes utilizam recursos bancários, e métodos de avaliação para o quadro da empresa objetivo importante da administração financeira que é conhecer esses métodos de estratégia para uma tomada de decisão.

Cabe salientar a riqueza deste setor é e sempre será uma função vital para o bom andamento dos negócios sejam eles empresas familiares ou não, é fundamental que estas possuam em seu quadro, executivos capacitados e que saibam administrar os recursos financeiros da organização.

O setor de compras também está ligado a todos os setores da empresa, não só do ponto de vista de compra em si, mas, sobretudo, no alcance dos objetivos e finalidades institucionais.

Em uma empresa familiar não poderia ser diferente, e a pesquisa reafirma este pensamento, todas as empresas estudadas utilizam este ponto de vista 65% das empresas interagem com os outros departamentos para discussão de preços, prazos de entrega e a quantidade de estocagem e mesmo aqueles que não possuem um setor responsável, responderam que antes de qualquer tomada de decisão avaliam com os outros setores e levam em consideração opiniões e sugestões pelos requisitantes, concluindo o pensamento de Dias e Costa (2000). “não se pode, portanto, hoje imaginar um comprador preocupado unicamente com a conclusão de uma compra, sem avaliar o impacto dessa operação em relação aos demais processos integrados a cadeia produtiva ou operativa das organizações”, mostrou que este eixo das empresas estudadas está agindo de forma madura e estruturada fora do risco de mercado.

Na área de Marketing que envolve todas as atividades relacionadas como o processo de troca orientado para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar os objetivos da empresa e considerando sempre o meio de atuação e o impacto que estas relações causam no bem estar da sociedade, verificando as empresas estudadas 42% utilizam deste método de maneira eficaz, porém 85% responderam que direcionam uma estratégia moderada para atrair seus clientes, mas o objetivo do marketing não é apenas utilizar esta estratégia moderada, ou seja, não é apenas vender e sim conhecer e entender o cliente de forma que seja possível que o produto ou serviço seja adequado ao que o cliente deseja, necessita sim o produto se venda sozinho. Segundo Kotler o Marketing é um processo e execução da

concepção, preço, promoção e administração de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais, levando em consideração deste pensamento as empresas estudadas direcionam seu método de venda ou serviço focado com ênfase na qualidade do produto e não do preço.

Em relação ao Departamento de Recursos Humanos, ao contrário do que a sociedade considera, não é apenas uma ferramenta para contratação e dispensa de funcionários. A realização de tarefas diárias pode ser favorecida com a presença de um profissional competente deste segmento administrativo, e esse pensamento se comprova, à medida que um número significativo das empresas participantes deste estudo alega não possuir este departamento em sua empresa e afirmam também encontrar dificuldades na realização de tarefas diárias.

A realidade das empresas familiares de Peruíbe, é que, em sua maioria, é gerida diretamente por seus proprietários, e estes acabam por realizar também as atividades relacionadas aos Recursos Humanos. A problemática está no fato, de que a teoria administrativa considera que as empresas que melhor administram seus recursos humanos apresentam vantagem competitiva no cenário organizacional, razão pela qual, este departamento necessita de um profissional com características peculiares, treinamento e capacitação para gerir o capital humano da empresa.

Diante desta realidade, com base na fundamentação teórica apresentada neste estudo, sugerem-se para contribuição em estudos futura novas verificações nas empresas familiares de Peruíbe, de maneira que a inflamar as atenções para o funcionamento e desenvolvimento no anelo de obter melhores resultados na gestão de seus recursos.

BIBLIOGRAFIA

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

LIMA, I. G., PETERS, M. R. S., MEGLIORINI, E, RICCIO, E. **Índice de Conformidade de Evidenciação: Uma aplicação**. VII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração. 2010.

MILKOVICH, G. T.; BOUDREAU, John W. **Administração de recursos humanos**. São Paulo: Saraiva 2000.

MARRAS, J. P. **Administração de recursos humanos**. São Paulo: Futura, 2003.

DIAS, M.; COSTA, R. F. **Manual do comprador: conceitos, técnicas e práticas indispensáveis em um departamento de compras**. São Paulo: Edicta, 2000.

HEINRITZ, STUART F. FARRELL, P., V. **Compras: Princípios e aplicações**. São Paulo: Atlas, 1983.

GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira**. São Paulo: Harbra, 1997.

KATO, J. M. **Curso de Finanças Empresariais- Fundamentos de gestão financeira em empresas**. São Paulo. M. Books do Brasil Editora Ltda. 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2009.