

Ano 9, Nº. 1, Jan./Jun. 2019.

ISSN: 2236-8701

Revista Eletrônica de

Iniciação Científica

dos Cursos de Administração e de Ciências Contábeis



1 CORPO EDITORIAL

1.1 NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Prof.ª Me. Juliane Colpo

Prof.ª Me. Jeremias Machado da Silva

Prof. Me. Marcos Rogério Rodrigues

Prof. Me. Nédisson Luis Gessi

Prof. Me. Anderson Pinceta

1.2 NÚCLEO DOCENTE ESTRUTURANTE DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Prof.ª Me. Anderson Pinceta

Prof.ª Me. Augusto Rieger Lucchese

Prof.ª Esp. Diego Leonardo Wietholter

Prof.ª Esp. Luigi Antonio Farias Lazzareti

1.3 EDITORAÇÃO

Prof.ª Me. Mariel da Silva Haubert

1.4 CAPA

Guilherme Bonnes

Denise Felber

1.5 EDITORAÇÃO ELETRÔNICA

Denise Felber

2 ORGANIZAÇÃO E COORDENAÇÃO

Prof.ª Me. Mariel da Silva Haubert

Prof. Me. Anderson Pinceta

Prof.ª Me. Nedisson Luis Gessi

R454 Revista Eletrônica de Iniciação Científica dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis. /Faculdades Integradas Machado de Assis. – Santa Rosa, Nº. 1, jan./jun. 2019.

ISSN: 2236-8701

Publicação Semestral

1. Administração. 2. Ciências Contábeis. 3. Artigos Acadêmicos.
I. Faculdades Integradas Machado de Assis

CDU: 658(05)

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	6
A VOLATILIDADE DA TAXA DO DÓLAR AMERICANO NO MERCADO CAMBIAL BRASILEIRO.....	7
<i>Daniel Mutzenberg</i> <i>Marcos Rogério Rodrigues</i>	
AÇÕES DE MARKETING EM UMA EMPRESA DE VAREJO.....	19
<i>Sabrina Carolai Bordim</i> <i>Marcos Rogério Rodrigues</i>	
A INOVAÇÃO E SUA IMPORTÂNCIA NAS EMPRESAS.....	32
<i>Andressa Boufleuer</i> <i>Tairine Taís Langer</i> <i>Raquel Duzsinski Borghetti</i>	
CONTROLES INTERNOS APLICADOS A GESTÃO DE ESTOQUES: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO.....	51
<i>Cassiane Martins</i> <i>Fabiana Bendlin Woiciechoski</i> <i>Luigi Antonio Farias Lazzaretti</i>	
NÍVEL DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA DE DISCENTES E EGRESSOS DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS EM 2018.....	72
<i>Daniela Roviane Kürschner</i> <i>Luigi Antonio Farias Lazzaretti</i>	
VANTAGEM COMPETITIVA: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE RAMO MOVELEIRO.....	93
<i>Daniele Brito da Conceição</i> <i>Joyce Soares Feitoza</i> <i>Keli Wohlenberg</i> <i>Mariane Ullmann Bieger</i> <i>Marcos Rogério Rodrigues</i>	

UTILIZAÇÃO DO INDICADOR PONTO DE EQUILÍBRIO COMO METODOLOGIA DE EMBASAMENTO DO PROCESSO DECISÓRIO EM COMÉRCIO ÓTICO..... 105

Paulo Cesar Gomes Vieira

Lucas José Sant'Ana

Délcio Régis Haubert

Gilson Braz do Amaral

RENTABILIDADE DE SEGMENTOS DE MERCADO: ESTUDO EM UM CASO DE HOTELARIA..... 126

Alexia Schiewe

Renan Almeida Hedlund

Gilson Braz Amaral

Délcio Régis Haubert

ANÁLISE DE FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL APLICADO EM UMA EMPRESA DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA ESPECIALIZADA..... 146

Everton Wagner

Leno José Mello Simionato

Délcio Régis Haubert

ESOCIAL E O AVANÇO DA COMPLEXIDADE DE INFORMAÇÕES E OBRIGAÇÕES TRABALHISTAS PERANTE LEGISLAÇÃO..... 159

Cassiano Henrique Rosembach

Délcio Régis Haubert

INOVAÇÃO: UMA ALTERNATIVA DE CRESCIMENTO E DESTAQUE PARA AS ORGANIZAÇÕES..... 180

Morgana Kuhn Gerhardt

Tiago Haag da Silva

Marcos Rogério Rodrigues

Délcio Régis Haubert

ANÁLISE DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA QUE DETERMINA AS DIRETRIZES PARA A CONTRATAÇÃO DE MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL (MEI)..... 195

Dáfani Arnold da Silva

Rafaela Maria Gasparetto

Délcio Régis Haubert

CONTABILIDADE SAUDÁVEL NO ATUAL CENÁRIO ECONÔMICO.....210

Fabiane Luísa Zwick

Larissa Taís Brand

Diego Leonardo Wietholter

Délcio Régis Haubert

CUSTOS OCULTOS: UMA PESQUISA ENTRE OS ARTIGOS PUBLICADOS
NO CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS.....225

Ana Paula Klein

Caciane Tainara Bloch

Augusto Rieger Lucchese

Délcio Régis Haubert

APRESENTAÇÃO

As Faculdades Integradas Machado de Assis apresentam a nova edição da Revista Eletrônica de Iniciação Científica dos Cursos de Administração e de Ciências Contábeis, vinculada ao Núcleo de Pesquisa, de Pós-Graduação e de Extensão – NPPGE.

A presente revista apresenta catorze artigos científicos, aprovados pelo Corpo Editorial, composto pelo Núcleo Docente Estruturante do Curso de Administração e de Ciências Contábeis. Os artigos científicos publicados, acerca de temas relacionados às Ciências Sociais Aplicadas e orientados por professores da área, fortalecem a efetiva produção científica dos acadêmicos da FEMA. Dessa maneira, a Revista Eletrônica de Iniciação Científica materializa a intertextualidade e a interdisciplinaridade, privilegiando o desenvolvimento regional sustentável, a educação e as políticas sociais, a gestão e o desenvolvimento de pessoas, a gestão e o desenvolvimento de organizações, além da gestão da tecnologia da informação e da inovação tecnológica.

A revista é, portanto, uma oportunidade que os acadêmicos e seus orientadores têm de expor o estudo, apresentando-o para a comunidade interna e externa, além de roborar os Cursos Superiores das Faculdades Integradas Machado de Assis pela apropriação e pela divulgação constante do conhecimento.

Prof.^a Me. Mariel da Silva Haubert
Coordenadora do Núcleo de Pesquisa, de Pós-Graduação e de Extensão -NPPGE
Faculdades Integradas Machado de Assis/Fundação Educacional Machado

A VOLATILIDADE DA TAXA DO DÓLAR AMERICANO NO MERCADO CAMBIAL BRASILEIRO

Daniel Mutzenberg¹
Marcos Rogério Rodrigues²

RESUMO

A volatilidade cambial é uma medida de risco que pode prejudicar tanto as empresas importadoras com as exportadoras, desse modo, se faz necessário utilizar ferramentas e contratos para que as empresas possam se proteger, ou minimizar os prejuízos advindos da volatilidade cambial. Assim este trabalho procura responder ao seguinte problema de pesquisa: qual é o índice de volatilidade do dólar americano no primeiro semestre de 2017? O objetivo central deste artigo é identificar o índice de volatilidade do Dólar Americano no período de janeiro a junho de 2017, através dos dados fornecidos pelo Banco Central do Brasil (BACEN). No referencial teórico desta pesquisa, abordam-se os temas relativos aos conceitos de câmbio, o mercado cambial brasileiro e, contratos futuros. Como metodologia, adota-se uma pesquisa teórico-empírica, quanto ao tratamento dos dados o trabalho é uma pesquisa quantitativa, bem como pesquisa bibliográfica. Dentre as conclusões, pode-se constatar que no período analisado houve alta volatilidade da taxa de câmbio, principalmente nos meses de janeiro e maio de 2017, onde as taxas apresentaram um índice de volatilidade de 1,16% e 2,30% respectivamente. Nesse sentido, para se proteger da variação é importante que as empresas adotem ferramentas como o contrato futuro, que independente da oscilação da moeda, garante a taxa acordada no ato da contratação.

Palavras-chave: Mercado Cambial Brasileiro - Riscos de Câmbio - Volatilidade Cambial.

INTRODUÇÃO

O mercado de câmbio é o ambiente em que empresas importadoras e exportadoras necessitam conhecer para transacionar suas operações, nesse

¹ Acadêmico do curso de administração – 5º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. danfernando_2014@hotmail.com.

² Mestre em administração. Orientador. Professor do curso de Administração. Faculdades Integradas Machado de Assis. marcosrodrigues@fema.com.br.

sentido, ele apresenta diversos riscos que são alheios à vontade do gestor, ou seja, ele não tem controle sobre as taxas de câmbio. Dessa forma, este trabalho apresenta os conceitos sobre o mercado cambial brasileiro, com o intuito de responder a seguinte problemática: qual é o índice de volatilidade do dólar americano no primeiro semestre de 2017?

O objetivo deste artigo é identificar o índice de volatilidade do Dólar Americano no período de janeiro a junho de 2017, através das cotações de compra e venda fornecidas pelo BACEN. Conhecer o índice de volatilidade pode ajudar na tomada de decisão de exportadores e importadores e, contribuir para um melhor desenvolvimento dos negócios.

Este trabalho adota como metodologia uma pesquisa teórico-empírica, com tratamento quantitativo dos dados, bem como pesquisa bibliográfica. Para a realização desta pesquisa utilizaram-se autores que versam sobre a temática de estudo, tais como: Ratti, BACEN, Teixeira, Vieira, Vasquez entre outros.

Além desta introdução, o artigo está dividido em sessões onde contém o referencial teórico, metodologia da pesquisa, análise e apresentação dos resultados e, as conclusões.

1 CONCEITOS DE CÂMBIO

Câmbio é a operação de troca de moeda de um país pela moeda de outro, é sem dúvida o maior mercado financeiro do mundo. O mercado de câmbio é um mercado de balcão, não tendo um lugar único ou específico onde os vendedores ou operadores se reúnem para realizar a troca, ao invés disso os operadores estão localizados em pontos estratégicos como os principais bancos comerciais e de investimento de todo o mundo (ROSS et al, 2002).

Uma operação de câmbio consiste na troca de moedas ou papéis que representam moedas de outros países, para essas operações são utilizadas, cheques, moedas propriamente ditas, notas bancárias, letras de câmbio, ordens de pagamento etc. Até o século passado, a maioria das moedas tinha seu valor determinado pela quantidade de seus metais preciosos, o ouro e a prata.

Atualmente, não há mais o lastro metálico para servir de relação no câmbio entre as moedas, e as taxas de câmbio atualmente, são determinadas por vários fatores internos dos países devido à políticas econômicas vigentes (SANDRONI 2009).

Para a troca de moeda estrangeira pela moeda nacional o indivíduo segue a taxa de câmbio que é praticada pelo mercado doméstico, onde essas taxas são negociadas entre os agentes e os clientes. O Banco Central fornece diariamente a cotação de todas as moedas, e para isso ele coleta a taxa média, que é praticada entre os bancos. Essa taxa é conhecida como Ptax, serve como uma referência para os operadores e clientes, e não é uma taxa obrigatória, considerando a negociação entre as partes envolvidas (JANOT; MACEDO, 2016).

O câmbio de moeda é uma prática comum, desde que, sejam seguidas as ordens e regras que foram estipuladas pelo Banco Central. Qualquer pessoa física ou jurídica pode comprar e vender moeda estrangeira ou realizar transferências internacionais em reais, de qualquer natureza, sem limitação de valor, observada a legalidade da transação, inclusive de ordem tributária, tendo como base e fundamentação econômica das operações e, as responsabilidades definidas na respectiva documentação (VIEIRA, 2008).

Quanto à formação da taxa cambial, segundo Ratti, a moeda estrangeira como qualquer mercadoria que está disponível para a venda, possui lei da oferta e demanda motivo pelo qual a taxa cambial, poderá ser explicada comumente como a formação de preços em geral. Um exemplo disso é em uma situação onde se tem uma oferta muito barata dessa moeda estrangeira, com a intenção de atingir um maior nível de demandantes, ou seja, quanto menor o preço da moeda maior será a sua procura. Outra normalidade é quanto maior for o preço da moeda estrangeira, maiores serão as quantidades ofertadas no mercado (RATTI, 2008).

2 MERCADO DE CÂMBIO BRASILEIRO

No Brasil, a política cambial é executada pelo Banco Central, ela foi estipulada pelo Conselho Monetário Nacional (CMN). Nesse regulamento, o mercado de câmbio é o ambiente onde são realizadas as operações de compra e venda da moeda estrangeira, que conta com a competência de fiscalização do Banco Central, podendo punir com multas, suspensões e outras sanções os dirigentes das instituições. Além disso, com a compra e venda da moeda estrangeira de forma ocasional e limitada a autoridade monetária pode atuar diretamente no mercado, com o objetivo de conter desordenados movimentos da taxa de câmbio flutuante, ocasionada pela oferta e demanda de moeda (JANOT; MACEDO, 2016).

Até 1999, adotou-se no Brasil uma taxa fixa cambial. O retrospecto de longo prazo da correção cambial mostrava significativa defasagem em relação à inflação brasileira. O sistema de câmbio com livre flutuação adotado então tornou mais complexa a previsão de relação entre a variação cambial e a taxa de inflação, mesmo em longo prazo. Enquanto vigorou o sistema de câmbio fixo, a maioria das decisões empresariais pressupunha igualmente entre taxa de câmbio e taxa de inflação, o que, entretanto efetivamente não acontecia (SANTOS, 2009).

Atualmente o Brasil possui um único mercado cambial, a partir da resolução do CMN que unificou o mercado de câmbio de taxas livres e o câmbio de taxas flutuantes, ou seja, o dólar comercial e o dólar turismo, assim, o "câmbio ou dólar turismo" é usado em operações relacionadas à compra e venda de moeda para viagens ao exterior, o "câmbio ou dólar comercial" se utiliza para as demais operações de exportação, importação e transferências financeiras. Outra situação é o "câmbio paralelo" sendo ilegal, por ser uma negociação da moeda realizada entre agentes não autorizados pelo Banco Central (MACEDO 2016).

É importante observar que o mercado de câmbio divide-se em dois tipos, sendo eles: mercado primário e secundário. O mercado de câmbio primário compreende as operações cambiais que afetam o Balanço de Pagamentos, as

quais registram entradas e saídas de divisas em moeda estrangeira entre residentes e não residentes no País. Tais operações podem ser: exportação, importação, investimentos, transferências unilaterais, empréstimos, financiamentos, amortizações, transporte, seguros, dentre outras (VIEIRA 2008).

Já o mercado secundário é composto por operações que não afetam o balanço de pagamentos, Tais operações podem ser: compra e venda de câmbio no mercado interbancário, *hedge*, *swaps* etc. (VIEIRA 2008).

As operações de câmbio no Brasil são controladas pelo Banco Central, que estipula regras e normas que devem ser cumpridas pelos órgãos e agências vinculadas a transações de câmbio, tendo também suas ramificações como o câmbio primário e secundário que servem para facilitar as operações tornando o sistema menos burocrático e mais segmentado, facilitando para os operadores o tipo de câmbio a se realizar.

Outros fatores que podem ser calculados e provisionados são os riscos com o câmbio. O risco de câmbio é uma consequência natural da realização de operações no exterior, num ambiente em que os valores das moedas sobem ou descem. As empresas internacionais comumente fazem alguns contratos que exigem pagamentos em moedas diferentes (ROSS, et al, 2002).

Pode-se constatar que dentre os riscos de câmbio, existe o risco sistêmico, que pode ser entendido como uma situação do mercado financeiro, onde um banco em meio seus acertos financeiros com outros bancos podem desencadear uma reação em cadeia, impedindo os mesmos em fazer seus respectivos acertos e assim por diante, podendo ocasionar uma crise financeira em um contexto geral. (SANDRONI 2009).

Para contribuir no gerenciamento e conhecimento do risco de câmbio, uma das medidas utilizadas pode ser a volatilidade, a qual serve para medir a intensidade e frequência das flutuações que ocorrem com os preços de um bem financeiro. É o desvio padrão das mudanças do logaritmo dos preços de um bem financeiro (SANDRONI, 2009).

Segundo Teixeira, a volatilidade cambial torna-se perversa e prejudica os vários setores do país, tais como os exportadores que muitas vezes não fazem

planejamento futuro da volatilidade da moeda, usando apenas a cotação atual para se beneficiar da taxa alta antecipando a aquisição de recursos em negócios que já foram fechados (TEIXEIRA, 2014).

A política também interfere em fatores cambiais e políticos econômicos, um exemplo disso são as eleições presidenciais. A vitória de um ou outro candidato, que esteja mais ou menos inclinado a participar de um mundo de economia globalizante, pode trazer preocupações e frustrações para o mercado financeiro, que irá reagir a sua maneira frente aos resultados. Uma fuga de capitais sempre provoca alta na moeda local (VASQUEZ, 2003).

Sendo assim, a observância nos acontecimentos gerais é de suma importância para os empresários que buscam de forma inteligente, proteger seu negócio com contratos futuros, e transações comerciais que envolvem o câmbio de moeda.

3 CONTRATOS FUTUROS

Os contratos futuros são outras formas de prevenção quanto à volatilidade do mercado de câmbio. O mercado futuro é onde são negociados os chamados contratos futuros. Os contratos futuros são termos de compra e venda padronizados e através deles, as partes compradoras e vendedoras se comprometem a comprar e a vender determinado ativo, em determinada data e preço determinado, independentemente do valor de mercado desse produto, ou índice na data combinada (EQUIPE TRADER, 2017).

Apesar de seu difícil entendimento e barreiras de compreensão, o contrato futuro possui uma lógica muito simples, onde se trata de um compromisso de comprar ou vender um determinado ativo em uma data do futuro já determinada com um valor previamente estabelecido. Os contratos futuros devem ser negociados em uma bolsa de valores, onde os compradores e vendedores não precisam necessariamente se conhecer, com garantias de honra do contrato pela própria Bolsa. No Brasil esses contratos são negociados na Bolsa de Mercadorias e Futuros (INFOMONEY, 2017).

De acordo com o portal do investidor, os contratos futuros ou mercados futuros são uma evolução do mercado a termo. Nos contratos futuros os participantes se comprometem com a compra e a venda de um ativo com um preço e datas futuras estipuladas para a liquidação, ambos possuem uma definição semelhante, porém eles têm a forma de liquidação de seus compromissos de maneira diferenciada.

No mercado a termo, os pagamentos ocorrem apenas nas datas de vencimento do contrato, já no mercado futuro os compromissos são ajustados todos os dias, seguindo as alterações de preços, apurando as perdas e ganhos e, realizando a liquidação dessas diferenças diariamente (PORTAL DO INVESTIDOR, 2017).

Portanto, a modalidade do contrato futuro pode servir de apoio tanto para exportadores como importadores, por meio desses contratos ambos gestores podem minimizar seus riscos advindos do mercado cambial.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Quanto à natureza da pesquisa, este trabalho classifica-se como pesquisa teórico-empírica, referente ao tratamento dos dados ela se dá de forma quantitativa, referente aos fins e objetivos propostos esta pesquisa é explicativa. Com relação aos procedimentos técnicos, este trabalho adota a pesquisa bibliográfica e documental.

A volatilidade cambial pode ser calculada com o intuito de colaborar na tomada de decisão dos gestores, tanto das empresas importadoras como exportadoras. No presente artigo, apresenta-se a variação da taxa de compra e venda do dólar americano nos períodos de janeiro a junho de 2017, conforme as taxas fornecidas pelo Banco Central do Brasil.

A partir dos dados coletados foi possível calcular a volatilidade cambial do período estudado. Com os dados coletados, aplicaram as fórmulas de Média e Desvio Padrão, com esses resultados, pode-se calcular o índice de volatilidade.

Para melhor entendimento dos leitores, os resultados da pesquisa foram apresentados por meio de ilustrações.

5 APRESENTAÇÃO DO RESULTADOS

Com o intuito de apresentar o índice de volatilidade da taxa de câmbio, apresenta-se na Ilustração 1 as taxas de compra do dólar americano, trazendo o percentual do índice de volatilidade nesse período, com base nos dados fornecidos pelo BACEN e, aplicados na fórmula da volatilidade.

MÊS	TAXA DE COMPRA DO DÓLAR AMERICANO				
	Cotações em Real				
	Mínima	Média	Máxima	Desvio Padrão	Índice Volatilidade %
Janeiro	3,1264	3,1960	3,2723	0,0372	1,1640
Fevereiro	3,0504	3,1074	3,1473	0,0247	0,7949
Março	3,0759	3,1242	3,1729	0,0271	0,8674
Abril	3,0917	3,1288	3,1978	0,0291	0,9301
Mai	3,0918	3,2431	3,3756	0,0748	2,3064
Junho	3,2301	3,2969	3,3356	0,0273	0,8281

Ilustração 1: Taxa de compra do dólar americano de janeiro a junho de 2017.

Fonte: dados dos pesquisadores.

Considerando o primeiro semestre de 2017, pode-se afirmar que o índice de volatilidade da taxa de compra do dólar americano foi de 1,14%. Observou-se que existem grandes variações, tendo o início do período analisado (janeiro) com o dólar americano em uma média de R\$ 3,19 com um índice de volatilidade de 1,16% ou seja, um risco considerado alto. Nos meses subsequentes a moeda permaneceu estável com pouca variação.

No mês de Maio observou-se uma alta na taxa do dólar, com uma taxa média de R\$ 3,24 e, índice de volatilidade na casa de 2,30%, considerado um período arriscado para as empresas tanto importadoras como exportadoras. A alta volatilidade se deve principalmente pelo impacto político oriundo da delação premiada dos executivos da empresa brasileira JBS, uma das maiores empresas de distribuição de alimentos do mundo, tal fato contribuiu para a desvalorização

da moeda doméstica, implicando em perdas principalmente para empresas importadoras.

De acordo com Vasquez, o ambiente político tem interferência na taxa de câmbio, nesse sentido, os acontecimentos do mês de maio colaboraram para o “nervosismo” do mercado (VASQUEZ, 2003).

A Ilustração 2 tem o mesmo propósito anterior, que é mensurar os riscos e o índice de volatilidade, porém os dados analisados são referente a taxa de venda do dólar americano, no período de Janeiro a Junho de 2017.

MÊS	TAXA DE VENDA DO DÓLAR				
	Cotações em Real				
	Mínima	Média	Máxima	Desvio Padrão	Índice Volatilidade %
Janeiro	3,1272	3,1966	3,2729	0,0371	1,1616
Fevereiro	3,0513	3,1079	3,1479	0,0246	0,7934
Março	3,0765	3,1248	3,1735	0,0271	0,8678
Abril	3,0923	3,1294	3,1984	0,0291	0,9303
Maiο	3,0924	3,2437	3,3807	0,0752	2,3205
Junho	3,2307	3,2975	3,3362	0,0272	0,8267

Ilustração 2: Taxa de venda do dólar americano de janeiro a junho de 2017.

Fonte: dados dos pesquisadores.

Considerando o primeiro semestre de 2017, pode-se afirmar que o índice de volatilidade da taxa de venda do dólar americano foi de 1,15%. De acordo com a Ilustração 2, percebe-se que a taxa de venda tem relação com a taxa da compra do dólar americano, pois tem-se resultados semelhantes com pouca variação, onde igualmente se tem um alto índice de volatilidade nos períodos de janeiro e maio de 2017, mostrando-se estável nos demais períodos analisados.

Essa alta volatilidade teve como principal contribuição os escândalos políticos nesse período, onde o presidente do Brasil e o ex-presidente da câmara dos deputados foram denunciados por esquemas de corrupção.

Os investidores estrangeiros estavam cautelosos diante a essa situação de denúncias, a maior preocupação delas está na interferência nas votações das importantes reformas que o Brasil tem, como por exemplo, a reforma da previdência que é considerada essencial para a organização das contas públicas.

No mercado exterior apostava-se que os juros nos Estados Unidos subiriam em breve, que significa que com juros maiores nos EUA acabam atraindo para lá recursos que foram investidos em outros mercados emergentes, como o brasileiro, onde as taxas são mais atraentes, porém com maior risco (CAMBIAR, 2017).

Para contribuir no gerenciamento e conhecimento do risco de câmbio, uma das medidas utilizadas pode ser a volatilidade, a qual serve para medir a intensidade e frequência das flutuações que ocorrem com os preços de um bem financeiro (SANDRONI, 2009).

Aspectos envolvendo a economia, política e contas públicas são sempre objetos de análise e cautela do mercado, principalmente no cambial e no mercado de capitais, onde a política tem forte influência e, pode causar reviravoltas econômicas, que interferem em negociações e, transações de todos os níveis.

CONCLUSÃO

Este artigo apresentou como funciona o mercado de câmbio brasileiro, por quem ele é regulado e fiscalizado, a partir daí, pode-se analisar a volatilidade da taxa de câmbio frente ao dólar americano, conhecendo conceitos básicos sobre riscos cambiais e, ferramentas de apoio ao empresário como os contratos futuros.

No Brasil atualmente existe um regime onde o câmbio sofre intervenções das autoridades monetárias quando julgam necessário, também sofre influência do governo quando movimenta a balança comercial e balança de pagamentos.

Situações que ocorrem quando governo valoriza a moeda doméstica, causando uma queda na quantidade necessária de moeda nacional para a compra da moeda estrangeira, que acaba ocasionando um aumento das importações e queda nas exportações, ou seja, queda no saldo da balança comercial que gera automaticamente uma apreciação por produtos importados

que ficam relativamente mais baratos, e acaba desprotegendo a indústria nacional.

A volatilidade da taxa de câmbio é também outro fator que afeta os empresários brasileiros, a relevância da pesquisa deste artigo vem justamente em entender o funcionamento do mercado de câmbio e, ajudar os gestores a minimizar os efeitos que a volatilidade pode provocar no desempenho financeiro das empresas.

Quanto ao objetivo deste artigo, ele foi atendido no item 3 deste artigo, onde apresentou-se os resultados de cada mês estudado. No que tange ao problema de pesquisa que buscou responder: qual é o índice de volatilidade do dólar americano do primeiro semestre de 2017. Constatou-se que entre os meses de janeiro a junho de 2017 o índice médio de volatilidade da taxa de compra do dólar americano foi de 1,14%, já a taxa de venda do dólar americano ficou em 1,15%.

Além disso, os resultados dos períodos de janeiro a junho de 2017 mostraram que fatores políticos contribuíram para a elevação da volatilidade da taxa de câmbio do dólar americano, cenários que devem ser analisados junto aos dados coletados, ou seja, a análise cambial deve ser vista de um campo amplo, não está baseada apenas em números, mas também em fatores sócio-político-econômicos.

Para que tais fatores sejam controlados com maior precisão outras análises e pesquisas podem ser feitas, dando continuidade na melhora da previsão das variações cambiais, auxiliando exportadores e importadores.

A importância deste artigo é justamente salientar a relevância da análise da taxa de volatilidade do dólar americano, principal moeda utilizada nas transações internacionais no mercado Brasileiro, ela deve ser calculada e analisada junto aos fatores sócio-político-econômicos que influenciam diretamente no índice de volatilidade. Com esses fatores analisados os empresários estarão protegidos ou prevenidos dos efeitos colaterais causados pela volatilidade cambial.

REFERÊNCIAS

BACEN. **Taxa de Câmbio**. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/pt-br#!/n/TXCA_MBIO>. Acesso em: 29 out. 2017.

CAMBIAR. **O Escândalo Político Pode Mesmo Afetar a Economia e Cotação do Dólar?** Disponível em: <<https://www.cambiar.com.br/blog/2017/05/25/o-escandalo-politico-pode-mesmo-afetar-economia-e-cotacao-do-dolar/>>. Acesso em: 23 out. 2017.

EQUIPE TRADER. **Mercados Futuros**. Disponível em: <<https://www.equipetrader.com.br/como-funciona-o-mercado-futuro/>>. Acesso em: 23 out. 2017.

INFO MONEY. **Contratos Futuros**. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/educacao/guias/noticia/386938/contrato-futuro-entender-seu-funcionamento-mais-simples-que-parece>>. Acesso em: 23 out. 2017.

JANOT, Marcio Magalhaes Leonardo; MACEDO, Peixoto. **Efeitos das Intervenções Cambiais Sobre a Taxa de Câmbio Futura no Brasil**, Ed. São Paulo: 2016.

PORTAL DO INVESTIDOR. Mercado Futuro. Disponível em: <https://investidor.cvm.gov.br/menu/MenuInvestidor/derivativos/mercado_futuro.html>. Acesso em: 29 out. 2017.

RATTI, Bruno. **Comercio Internacional e Câmbio**. 11. Ed. São Paulo: Aduaneiras, 2008.

ROSS, Jordan Westerfield et. al. **Administração Financeira**. Ed. São Paulo: 2002.

SANTOS, Edino Oliveira dos. **Administração Financeira da Pequena e Média Empresa**. Ed. São Paulo: 2009.

SANDRONI, Paulo. **Dicionário de Economia Século XXI**. 5 Ed. São Paulo: Record, 2009.

TEIXEIRA, Hugo. Volatilidade Cambial. Disponível em: <<http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=151473>>. Acesso em: 17 out. 2017.

VASQUEZ, Jose Lopes. **Comercio Exterior Brasileiro**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

VIEIRA, Aquiles. **Teoria Pratica Cambial**. 3. Ed. São Paulo: 2008.

AÇÕES DE MARKETING EM UMA EMPRESA DE VAREJO

Sabrina Carolai Bordim¹
Marcos Rogério Rodrigues²

RESUMO

O marketing é essencial para as organizações, ele faz com que seus clientes conheçam melhor o produto/serviço que será comprado/prestado, por este motivo surgiu a ideia de trabalhar este tema, com a finalidade de mostrar a importância das ações de marketing como ferramenta de diferencial competitivo para as empresas. Como problema de pesquisa, este trabalho procura responder a seguinte questão: quais são as ações de marketing utilizadas pela empresa estudada? Este artigo tem por objetivo propor ações de marketing com o intuito de contribuir com a empresa pesquisada. O referencial teórico deste artigo apresenta os conceitos relacionados ao marketing e as ações de marketing. Este trabalho adota como metodologia uma pesquisa teórico-empírica, através de pesquisa bibliográfica e, um estudo de caso, que foi realizado por meio de uma entrevista com a gestora de uma loja de varejo, localizada na cidade de Santa Rosa/RS. Dentre as conclusões, pode-se destacar que a empresa estudada possui ações de marketing, as quais fazem a organização ser muito conhecida no ramo em que atua, ela possui funcionárias treinadas para melhor atender seus clientes, no entanto, é necessário que a organização estreite ainda mais seu relacionamento com os clientes, procurando fidelizá-los.

Palavras-chave: Marketing – Ações de Marketing – Clientes.

INTRODUÇÃO

Com o atual mercado competitivo, tratar sobre marketing é tarefa indispensável para qualquer gestor, seja ele de pequena, média ou grande empresa. Nesse sentido, é importante que as empresas utilizem as ações de marketing, pois são por meio delas que as empresas poderão manter o foco e, a criar estratégias inovadoras para seus produtos/serviços, com o intuito de se desenvolver no mercado.

¹ Acadêmica do 5º Semestre do Curso de Administração. Faculdades Integradas Machado de Assis. sabrina.bordim@bol.com.br.

² Mestre em Administração. Orientador. Professor do Curso de Administração. Faculdades Integradas Machado de Assis. marcosrodrigues@fema.com.br.

Considerando a importância do marketing para a vida das organizações e, que elas devem conhecer muito bem sobre como trabalhá-lo, este artigo tem como objetivo propor ações de marketing para uma empresa que atua no segmento de varejo em Santa Rosa/RS. Além disso, buscou-se responder a seguinte problemática: quais são as ações de marketing utilizadas pela empresa estudada?

A metodologia utilizada neste trabalho é a pesquisa teórico-empírica, onde se realizou um estudo de caso numa organização a fim de conhecer os aspectos relacionados ao marketing utilizado pela empresa, bem como propor ações de marketing para contribuir com a organização. Dentre os autores que fundamentam o artigo estão: Las Casas, Cobra, Kotler, Marras, Urdan e Armstrong, os quais defendem a importância do marketing para as organizações.

Além desta introdução, o artigo apresenta inicialmente o referencial teórico, em que aborda os conceitos e as ações de marketing na visão de estudiosos, na sequência, traz a análise das informações coletadas por meio da entrevista realizada com a gestora, bem como as conclusões do estudo.

1 CONCEITOS DE MARKETING

O mercado atualmente sofre muito com o avanço da economia, por este motivo é necessário investir na comercialização de produtos de forma mais eficiente (LAS CASAS, 2009). Contudo, é preciso entender o significado do marketing, conforme Urdan e Urdan, marketing envolve um processo de atividades integradas que buscam atingir os resultados nas organizações, os resultados são realizar trocas, gerar valores, satisfazer o cliente, bem como atender os objetivos da organização (URDAN; URDAN, 2006).

O marketing deve ser encarado como uma filosofia, uma forma de conduta para as organizações, em que as necessidades dos consumidores devem definir as características dos produtos ou serviços que as empresas dispõem para o mercado (COBRA, 1997).

De acordo com Sparemberger e Zamberlan, para obter sucesso no competitivo mercado, as pessoas de negócios sabem que, em primeiro lugar, precisam identificar as necessidades e os desejos dos consumidores e, depois, fabricar produtos ou criar serviços para satisfazer tais necessidades e desejos (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2011).

No entendimento de Gobe, Fischer, Fouza, Foreira e Pasquale, marketing é o processo de analisar, planejar e executar a concepção, o estabelecimento de preços, a promoção e a distribuição de ideias de produtos ou serviços criando assim trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais, agindo de forma a oferecer benefícios para as organizações (GOBE et al, 2007).

Já para Sparemberger e Zamberlan, é importante que os profissionais entendam o que os clientes pensam, seus gostos e seus desejos, procurando atendê-los de melhor forma por meio de produtos e serviços. Nesse sentido, os autores destacam os 4 Ps, que segundo eles, os 4 Ps representam a visão que a organização vendedora tem das ferramentas de marketing para influenciar compradores. Cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer benefícios aos clientes (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2011). A seguir a Ilustração 1 apresenta os 4 Ps do marketing.

4 Ps	O PAPEL DO VENDEDOR
Produto	É preciso escolher o cliente certo para cada produto.
Preço	Praticando o preço justo, o vendedor não inibe nem a venda nem o lucro, da sua empresa.
Promoção	Deve ser responsável pela promoção de vendas e otimização da verba publicitária.
Praça	Cabe ao vendedor cumprir roteiros de visitas que otimizem a entrega dos produtos.

Ilustração 1: O papel do vendedor e os 4 Os.

Fonte: Sparemberger e Zamberlan (2011).

Na visão de Cobra, toda a abordagem do marketing passou a ser centrada na determinação do produto, escolhendo o cliente certo, a um preço justo capaz de gerar vendas, apoiada numa promoção de vendas, atraente e sedutora, por

meio ainda de uma distribuição ampla e/ou estratégica que é a parte final, entrega ao cliente (COBRA, 1997).

Segundo Gobe et al, o produto refere-se ao que as empresas oferecem aos seus clientes. É muito importante que o profissional perceba que o consumidor procura um produto por diferentes níveis de necessidades. Cada benefício é visto como um nível de produto, e a estratégia de vendas dependerá de qual nível de produto o cliente está buscando (GOBE et al, 2007).

Para Las Casas, Quando o cliente avalia uma oferta, ele considera o preço como uma forma de avaliar a qualidade do produto ou serviço. Se o preço for alto, a tendência é que se avalie o serviço ou produto como de qualidade superior e, inversamente, um preço mais baixo cria uma expectativa de qualidade inferior. Por isso é necessário que haja cuidado em relação aos preços para não formar uma expectativa errada do que se está oferecendo. Somente os serviços ou produtos de melhor qualidade devem ter os preços mais altos (LAS CASAS, 2006).

Promoção refere-se a informar, persuadir e influenciar as pessoas na escolha de produtos, serviços, conceitos ou ideias. O composto promocional envolve propagandas com anúncios impressos e eletrônicos. Propaganda é a técnica de criar opinião pública e favorável a um determinado produtos ou serviço, tendo em vista orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido (GOBE et al, 2007).

Para Kotler e Armstrong, a praça (distribuição) é um canal que movimentam mercadorias de produtores a consumidores. Este canal supera obstáculos de tempo, lugar e posse que separa mercadorias e serviços daqueles que os usariam. As empresas que prestam pouca atenção aos seus canais de distribuição, que não investem muito ou que não dão assessoria ao cliente podem obter resultados desastrosos. Ao contrário das empresas que investem em canais criativos para conseguir vantagem competitiva (KOTLER; ARMSTRONG, 1997).

Portanto, pode-se perceber que o investimento em marketing traz inúmeras vantagens competitivas para as organizações, principalmente na

atualidade onde há mais cobranças do mercado em relação aos seus produtos. E também para que a organização possa ter resultados e obter lucro.

1.1. AÇÕES DE MARKETING

Para enfrentar o mercado atual é necessário que as empresas desenvolvam ações de marketing, tais como: Treinamento, Atendimento, Relacionamento com o Cliente e Merchandising. Quanto ao Treinamento Marras vê como um processo de assimilação cultural em curto prazo, que objetiva repassar ou reciclar conhecimentos, habilidades ou atitudes relacionados a execução de tarefas ou a sua otimização no trabalho. O treinamento produz um estado de mudança no conjunto de Conhecimentos, Habilidades e Atitudes de cada empregado, e acrescenta ou modifica a bagagem de cada um (MARRAS, 2000).

O processo de treinamento refere-se ao conjunto de aprendizagens centradas na determinação de ações para a melhoria da capacidade das pessoas. O treinamento é um processo focado em curto prazo, levando em conta a posição atual da empresa (GALLI, S/A).

Quanto ao Atendimento, encantar o cliente significa sucesso em vendas, nunca se fez tão necessária a conscientização de que as organizações precisam investir no atendimento de seus clientes de modo à fidelizá-los atraindo novos clientes. O cliente quer qualidade, bom atendimento e encantamento (SEBRAE, 2004).

No entendimento de Zamberlan *et al*, os serviços e os atendimentos podem ser definidos como todas as características, atividade e informações que aumentam a habilidade em reconhecer o valor potencial do produto ou serviço principal do varejista (ZAMBERLAN; SPAREMBERGER; DARONCO; BLUME, 2010).

Em relação ao atendimento é importante salientar também que existem diferentes tipos de clientes. Um cliente pode ser tanto potencial como o cliente

atual de uma empresa. Dentro dessa tipologia, o cliente potencial se divide em: *suspect*, *prospect* e *prospect* qualificado (BRETZKE, 2003).

Quanto ao cliente *suspect*, são as pessoas ou empresas consideradas possíveis compradoras do produto ou serviço, seu perfil é determinado na segmentação do mercado. Já os *prospects* são as pessoas ou as organizações que podem ser beneficiadas com o produto ou serviço e tem o potencial financeiro e o poder de decisão para a compra. E quanto aos *prospect qualificado*, pode surgir quando se inicia o processo de relacionamento com o *prospect* e este manifesta algum tipo de interesse na empresa, quer solicitando literatura, assistindo a um seminário, pedindo a visita de um vendedor (BRETZKE, 2003).

Portanto, pode-se perceber que o mundo exige muito das organizações e, assim é necessário adotar boas ações de marketing e, saber usá-las em prol do beneficiamento para a empresa.

Quanto ao Relacionamento com o cliente, num mundo onde mercados se transformam a cada momento, as empresas vêm realizando mudanças na forma de relacionamento com seus clientes. Uma das razões para tais mudanças é a crescente necessidade dos profissionais de venda, juntamente com a organização acompanharem os hábitos de consumo de seus clientes (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2011).

Conforme Bretzke, um dos temas com que as organizações devem se manterem preocupadas é com a manutenção dos clientes. Para isso é necessário entender os clientes, como eles se relacionam após a venda e, como as decisões na empresa podem ser ligadas para sustentar o relacionamento construído pelo processo de fidelização e conquista do cliente (BRETZKE, 2003).

Segundo Sparemberger e Zamberlan, o marketing de relacionamento está inteiramente baseado na interação de funcionários da organização com os clientes. Todo funcionário em contato direto com o cliente pode ter potencial construtor ou destruidor de relacionamentos (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2011).

O cliente designa uma pessoa ou unidade organizacional que objetiva desempenhar um importantíssimo papel no processo de troca ou transação de algo, decorrente de suas necessidades com uma empresa ou organização (BRETZKE, 2003).

Quanto ao *Merchandising* é uma atividade que vem despontando como solução estratégica para vários problemas que surgem no *mix* de marketing. Além de ajudar auxiliando no ajustamento dos produtos e marcas ao mercado, o *merchandising* se destaca por garantir uma melhor proximidade com o público e, por sua capacidade de interagir mais diretamente com o consumidor (PINHO, 2001).

Na visão de Zamberlan, Sparemberger, Daronco e Blume a palavra inglesa *merchandise* é sinônimo de mercadoria, e *merchandiser* significa negociante. Por vez a tradução de *merchandising* seria mercadização, termo que em português não corresponde ao significado da atividade. *Merchandising* seria então uma derivação da palavra *merchandise*, que traduzida significa operação com mercadorias. Portanto *merchandising* é o conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação dos produtos na loja, de maneira tal que acelere sua rotatividade (ZAMBERLAN; SPAREMBERGER; DARONCO; BLUME, 2010).

O *merchandising* inicialmente era promovido para dar destaque as diversas mercadorias e, isso começava pelo *layout* da loja até a disposição dos produtos e suas promoções. Hoje ele é algo muito mais completo que visa acompanhar todo o ciclo de vida do produto, desde a adequação de sua imagem até o acompanhamento de sua performance (ZAMBERLAN; SPAREMBERGER; DARONCO; BLUME, 2010).

Merchandising é a operação de planejamento que visa implantar o produto ou serviço certo no mercado, no lugar e tempos certos, em quantidades e preço certo, seu papel é de grande relevância no processo de comercialização (FERRACCIU, 2003).

Dentre todos os aspectos que foram tratados sobre as ações do marketing, cabe ressaltar a importância que é ter uma empresa controlada, seja em relação ao relacionamento com os clientes, ou com os processos em si.

2 METODOLOGIA DA PESQUISA

Diante do tema abordado, definiu-se como metodologia a pesquisa qualitativa, a qual foi elaborada através de um estudo de caso na organização estudada. Além do estudo de caso, elaborou-se uma pesquisa bibliográfica.

O estudo de caso foi realizado em três etapas, inicialmente elaborou-se uma entrevista com a gestora, a entrevista se deu no mês de outubro de 2017 e, foi composta por 10 questões, ela teve a duração de aproximadamente 45 minutos. Na segunda etapa realizou-se a transcrição das respostas da entrevistada, e em seguida, na terceira etapa elaborou-se a análise das informações coletadas.

A empresa pesquisada não autorizou a divulgação do seu nome, ela atua no varejo de confecções, na cidade de Santa Rosa/RS, foi fundada em março de 2014. A gestora entrevistada é formada em Educação Física (Bacharel e Licenciatura) e, possui 12 anos de experiência em Vendas e Gestão de Empresas.

3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O estudo foi realizado numa empresa do ramo de varejo, ela está no mercado há três anos e se encontra situada na cidade de Santa Rosa-RS. Para a realização do estudo, entrevistou-se a gestora da organização, segundo ela marketing é a cara da loja, é o que divulga a empresa é a maneira de expor a organização para as outras pessoas verem. Percebe-se que a gestora está correta no seu ponto de vista, pois o marketing é a alma do negócio, é a essência que fará com que os clientes venham e tenham curiosidade de conhecer os produtos que a empresa está oferecendo.

Nesse sentido, para Gobe, et al, afirmam que marketing é o processo de analisar, planejar e executar a concepção, o estabelecimento de preços, a promoção e a distribuição de ideias de produtos ou serviços criando assim trocas

que satisfaçam metas individuais e organizacionais, agindo de forma a oferecer benefícios para as organizações (GOBE et al, 2007).

Quanto ao público que a empresa atende, dentre gênero, idade e classe social, a gestora relatou que atendem o público do feminino, desde adolescentes até pessoas com 50 anos, e em relação ao preço tem para todas as classes, desde roupas de R\$ 39,90 até as que chegam ao valor de R\$ 300,00. Os preços são bem acessíveis o que faz com que a loja seja bastante procurada.

Questionou-se também sobre quais são as ações de marketing que a empresa realiza. A gestora informou que a empresa trabalha bastante com a mídia no Facebook, Instagram, revistas, folhetos, outdoors, e também em jornais.

Segundo ela, colocamos os modelos de roupas no Facebook, Instagram e logo que postamos os clientes nos perguntam o preço, ou se está disponível a peça, isto é muito oportuno, pois os clientes de outras cidades podem acompanhar nossas promoções e lançamentos através da mídia. Não tem o que não realizamos, pois estamos sempre dentro de eventos, na mídia, tentando expor de várias maneiras nossa loja.

Pode-se perceber que a empresa não utiliza muito da mídia no rádio. As ações de marketing são muito importantes para a divulgação da loja e do produto, que a empresa está oferecendo aos seus clientes.

Quanto ao treinamento com os funcionários na empresa para melhor atendimento de seus clientes, a gestora destacou que o treinamento é realizado por ela e por sua sócia. Contatou-se que são elas mesmas que fazem o treinamento com as funcionárias, quanto ao treinamento elas acreditam que isso é muito importante para o crescimento profissional, as funcionárias participam periodicamente de cursos de motivação e, de outros relacionados ao atendimento, principalmente quando o Sindilojas da cidade de Santa Rosa oferece. Elas motivam suas funcionárias participarem de palestras quando acontecem.

Constatou-se que a gestora motiva a participação de cursos para suas funcionárias, mesmo que o treinamento é realizado por ela e pela sua sócia, as

funcionárias recebem cursos de motivação e, estão sempre aprendendo para poderem crescer profissionalmente dentro da empresa. Dessa forma, Galli reforça que o processo de treinamento refere-se ao conjunto de aprendizagens centradas na determinação de ações para a melhoria da capacidade das pessoas. O treinamento é um processo focado em curto prazo, levando em conta a posição atual da empresa (GALLI, S/A).

Quando perguntada sobre o relacionamento com os clientes, a entrevistada enfatizou que se não tiver cliente, não tem empresa, a principal parte da empresa é o cliente e, elas “batem” muito em cima desta questão de ótimo atendimento, relacionar-se bem com o cliente, satisfazer suas necessidades, sempre ressaltando que nos dias atuais devem-se fidelizar clientes. Segundo a gestora é importante ter clientes e não ter compradores, pois compradores vêm até a loja e não sabem o que querem ou vem só para olhar os produtos. Já os clientes eles vêm por que sabem o que loja tem e o que eles querem comprar.

Observou-se que para a gestora fidelizar cliente é muito importante, manter principalmente os que a empresa já tem é mais importante ainda. O cliente é o que mantém a empresa ativa no mercado. Conforme Bretzke, um dos temas com que as organizações devem se manterem preocupadas é com a manutenção dos clientes. Para isso é necessário entendê-los, como eles se relacionam após a venda e como as decisões na empresa podem ser ligadas para sustentar o relacionamento construído pelo processo de fidelização e conquista do cliente (BRETZKE, 2003).

Com relação ao atendimento, a gestora destacou que sempre tenta suprir as necessidades e dificuldade que vem ao longo do tempo e, que não tem grandes dificuldades em questão de atendimento por que treinam muito bem suas funcionárias. O atendimento é de extrema importância quando se fala em fidelizar e manter clientes, conseguir finalizar a venda e conseguir realizar vendas novas. Pois um bom atendimento é a chave para a obtenção do lucro desejado. Nesse sentido, conforme o Sebrae encantar o cliente significa sucesso em vendas, nunca se fez tão necessária a conscientização de que as

organizações precisam investir no atendimento de seus clientes de modo à fidelizá-los atraindo novos clientes (SEBRAE, 2004).

Referente aos desafios enfrentados atualmente pela empresa, levando em conta o modo de como o mercado atual se encontra, a gestora explicou que em relação a inadimplência elas vem fazendo ajustes internos, a mudança de mercado que, nos últimos anos devido a crise, na verdade não é que os valores das vendas tenham baixado e, sim é uma adequação necessária que antes os clientes compravam uma peça de mais valor e hoje os clientes compram mais peças de menor valor, isso não quer dizer que os números diminuam, pelo contrário a empresa tem conseguido manter o seu crescimento nos últimos anos.

No que diz respeito a motivação para empreender, a gestora respondeu que é o que ela ama, é o que ela sabe fazer. Segundo a gestora a empresa têm obtido ótimos resultados financeiros.

Quanto aos tipos de clientes, a gestora respondeu que são mais os clientes que vão até a loja, desfrutar, comprar o produto, sendo assim chamados de clientes *suspect*, assim como descreve Bretzke, são as pessoas ou empresas consideradas possíveis compradoras do produto ou serviço, seu perfil e determinado na segmentação do mercado (BRETZKE, 2003).

Pode-se constatar que a empresa estudada trabalha muito bem com os aspectos voltados ao marketing. Ela trabalha com mídias na internet, isso faz com que sua empresa seja melhor conhecida e divulgada para os clientes e futuros compradores. Em relação ao treinamento constatou-se que a empresária realiza um ótimo treinamento com suas funcionárias, fazendo então com que elas consigam melhor atender e, relacionar-se com os clientes.

CONCLUSÃO

No atual mercado, em que os consumidores estão cada vez mais exigentes, as empresas devem saber lidar com estratégias para conseguir vencer os concorrentes. Com isso as ações de marketing são essenciais para um bom desempenho da organização.

Quanto ao objetivo deste trabalho que visou apresentar ações de marketing como o intuito de contribuir com a empresa pesquisada. Notou-se que a empresa possui várias ações de marketing, no entanto, é importante que a organização mantenha e amplie a gestão da relação com cliente, com o intuito de fidelizá-lo.

No que diz respeito ao problema de pesquisa que buscou conhecer quais as ações de marketing utilizadas pela empresa estudada? Percebeu-se que a gestora investe bastante principalmente no treinamento e atendimento dos seus clientes. Ela enfatiza muito o bom atendimento, pois fala que se não tiver clientes, não tem empresa.

De modo geral, constatou-se que mesmo com as mudanças que ocorrem atualmente no mercado, a empresa estudada não perdeu lucro e, sim se manteve estável, pois a boa administração das gestoras fez com que a empresa continuasse crescendo. Notou-se também que as mídias sociais são muito utilizadas na divulgação dos produtos. As funcionárias recebem treinamentos qualificados, além de participarem de cursos motivacionais. Percebeu-se também que a loja está em uma ótima localização.

Como sugestão para estudos futuros, recomenda-se que sejam efetuados estudos nesta organização, como o intuito de propor a adoção de um sistema de gerenciamento, para melhor conhecer o cliente. Este trabalho é importante não só para a empresa estudada, é importante também para novos empreendedores, pois eles além de pensar em vender, devem pensar em como farão para realizar a venda e quais métodos serão utilizados na divulgação do produto para o cliente.

REFERÊNCIAS

BRETZKE, Mirian. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas S.A., 1997.

FERRACCIU, João de Simoni Soderini. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GALLI, Lesley Carina do Lago Attadia. **Gestão Estratégica de Pessoas**. São Paulo: UNISEB Interativo, s/a.

GOBE, Antonio Carlos; FISCHER, César Henrique; SOUZA, José Júlio de; MOREIRA, Júlio César Tavares; PASQUALE, Perrotti Pietrangelo. **Administração de Vendas**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**, 8. ed. São Paulo Atlas, 2009.

_____. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. São Paulo: Atlas S.A , 2006.

MARRAS, Jean Pierre. **Administração de Recursos Humanos, do Operacional ao Estratégico**. 3. Ed. São Paulo: Futura, 2000.

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing**. Ed. Papirus Editora, 2001.

SEBRAE. **Encantando o Cliente**. 4. ed. Porto Alegre: Sebrae/RS, 2004.

SPAREMBERGER, Ariosto; DARONCO, Edimara; BLUME, Marcelo; ZAMBERLAN, Luciano. **Gestão Estratégica do Ponto de Venda, Decisões para Qualificar a Performance do Varejo**. Ijuí: Unijuí, 2010.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. **Vendas: fundamentos e relacionamento com os clientes**. Ijuí: Unijuí, 2011.

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas S.A., 2006.

A INOVAÇÃO E SUA IMPORTÂNCIA NAS EMPRESAS

Andressa Boufleuer¹
Tairine Taís Langer²
Raquel Duzsinski Borghetti³

RESUMO

Este artigo tem como objetivo mostrar a real importância da gestão da Inovação, no dia a dia das empresas. A escolha desse tema foi feita em virtude da constante mudança que precisa ser alcançada pelas entidades, em consequência da realidade enfrentada, frente a concorrência existente entre atividades do mesmo ramo trabalhista. O método de pesquisa abordado foi o bibliográfico, através de livros, artigos e internet. Além disso apresentou o estudo de caso de uma empresa industrial de médio porte da região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, a qual vem se desenvolvendo notavelmente, gerando novos campos de trabalho e investindo em tecnologias atuais. A principal função foi trazer informações sobre como as empresas devem trabalhar a questão inovadora, buscando conceituar e conhecer seu funcionamento, bem como analisar o melhor método de utilização, apresentando ideias relevantes e acessíveis, a fim de proporcionar sua aplicabilidade nas atividades das entidades. Com o intuito de implantar ações inovadoras, é preciso utilizar-se dos mecanismos e dos aspectos, visando o sucesso, sustentando seus valores e tornando-se competitivas.

Palavras-chave: Empresas – Inovação – Implantação - Sucesso.

INTRODUÇÃO

A inovação vem sendo um assunto cada vez mais debatido entre os gestores das empresas, em busca de melhorar sua competitividade no mercado dos negócios. Tendo em vista que a inovação é um dos requisitos mais relevantes para o desenvolvimento e progresso das empresas nos dias de hoje.

No entanto é fácil falar em inovar, mudar e empreender, difícil mesmo é superar as dificuldades de trazer as inovações para dentro das empresas, com custos viáveis que não sejam superados pelos dos concorrentes. Além disso,

¹ Acadêmica do 4º Semestre do curso de Ciências Contábeis da URI- Cerro Largo.

² Acadêmica do 4º Semestre do curso de Ciências Contábeis da URI- Cerro Largo.

³ Mestre em Desenvolvimento. Atuando na disciplina de Gestão da Inovação e da Mudança, do 4º Semestre do curso de Ciências Contábeis da URI- Cerro Largo.

empresas com muitos anos de experiências, tendem a bloquear a mudança, por medo de tentar algo novo, em um campo desconhecido.

Assim, esse estudo busca compreender as mudanças que ocorrem dentro das empresas quando há a implantação de algo novo. Além de elencar, quais as dificuldades e melhorias que as inovações são capazes de trazer a uma determinada entidade.

Devido à essa grande demanda pela inovação, buscou-se estudar uma indústria da região Noroeste do Rio Grande do Sul, a qual teve seu nome oculto por questões éticas. Nesta foi estudada a implantação de uma inovação no setor administrativo a fim de melhorar ainda mais os controles e registros contábeis.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

A inovação não vem de hoje, ela é complexa e vem sendo utilizada desde os primórdios, como meio para avançar e evoluir. O conceito de inovação não muda, entretanto, ela sempre está em constante progresso, sendo utilizada em vários âmbitos:

Inovar requer mudar alguma coisa, assumir riscos, trocar o hoje pelo amanhã, e, por mexer com os hábitos, implica resistência e incompreensão das pessoas empreendedoras. Entretanto, o sucesso no passado não garante novos negócios. Ao contrário, significa uma concorrência mais acirrada. (ROCHA, 2009, p. 78).

A cada década que passa, vivemos com mais intensidade as mudanças que vão surgindo juntamente com as novas tecnologias. Entretanto para que isso se torne possível, é necessário que uma invenção seja criada.

Para que uma invenção surja, é preciso ter pessoas criativas, visto que deve ser algo novo, inexistente no mercado, complementando um processo ou produto já existente. Ela pode ser divulgada, contudo, para que resulte em uma invenção, ela precisa ser criada e divulgada. Dessa forma, uma invenção é apenas uma ideia, para que se torne uma inovação, precisa ocorrer o

lançamento da inovação, através da divulgação de marketing e envolver uma transação comercial.

A palavra inovação tem vários sentidos de compreensão. Em virtude disso é um problema gerencia-la. Segundo os autores Tidd e Bessant (2015, p. 85): “A partir de muitos estudos sobre sucesso e fracasso em inovação, é possível montar listagens (checklists¹) e até mesmo esquemas simples para a gestão eficaz da inovação”.

Em decorrência da necessidade por algo novo, diversos autores começaram a pesquisar e realizar estudos que ampliassem as demandas da modernidade. Tomemos como exemplo Joseph Schumpeter, um dos principais indagadores do desenvolvimento econômico, voltado principalmente para as inovações empresariais.

Joseph Shumpeter trabalhou dando ênfase a uma inovação que nomeava de destruição criativa, a qual deu origem ao desenvolvimento de ondas baseadas nos ciclos de kondratieff. Na Ilustração abaixo, dá-se a evolução as ondas ao longo das décadas.



Ilustração 1: Ondas Schumpeterianas.

Fonte: Terraço econômico.

Conforme é possível observar, a implantação de novas tecnologias é cada vez mais rápida, tecnológica e sofisticada. Portanto, se a teoria estiver nos

¹ Lista de verificação.

mostrando dados reais, em menos de um ano estaremos entrando em uma nova onda inovadora, a qual ainda é incerta, mas que já nos mostra indícios de que muitas mudanças revolucionárias estão por chegar.

Com base nos dados apresentados, pode-se dizer que

(...) a destruição criadora está na essência da dinâmica do capitalismo, quando novas tecnologias surgem como ondas, aleatoriamente e geralmente vem acompanhada do aumento da produtividade do capital e do trabalho, pois os empresários inovadores conseguem alocar produtos com vantagens competitivas em relação a suas concorrentes tecnologicamente desfasadas.

Assim, a concorrência impulsiona o desenvolvimento, levando os empresários a investir em novidades para não perderem seu lugar no mercado, elevando a economia do país.

Na imagem a seguir, é apresentado um modelo que pode ser seguido pelas entidades que buscam pela inovação, retratando os primeiros passos a serem realizados.

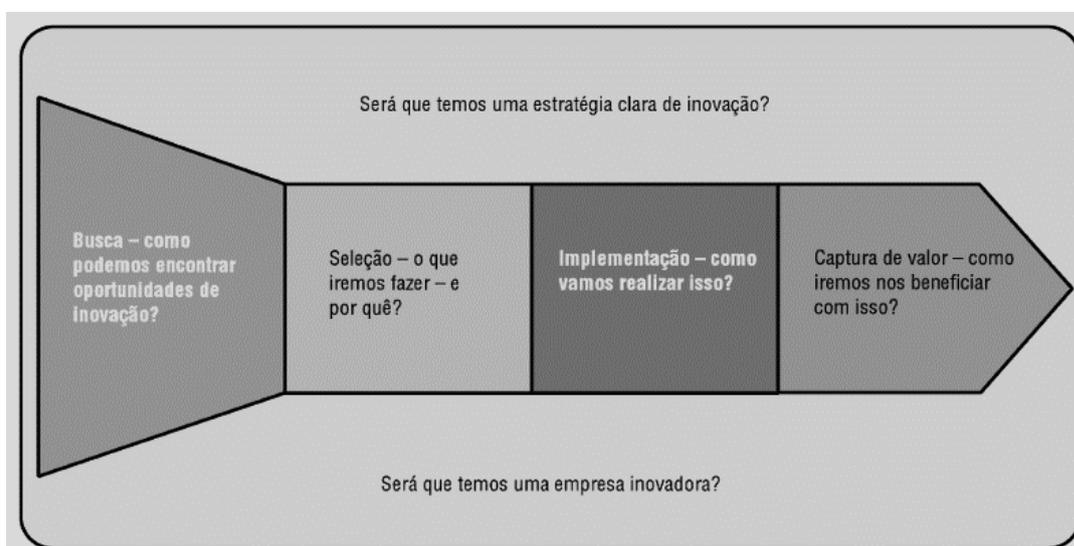


Ilustração 2: Modelo Simplificado do Processo de Inovação.

Fonte: Tidd e Bessant, p. 47.

Assim, esse modelo pode ser utilizado como base para o processo de inovação, criado por Tidd e Bessant (2015, p.85): “[...] a utilização de nosso

próprio modelo simplificado será de grande utilidade para nos concentrarmos em aspectos fundamentais do desafio da gestão da inovação.” O exemplo é encontrado na figura um, do modelo simplificado do processo de inovação.

Esse processo é desenvolvido através de 4 etapas: Busca: reconhece as possibilidades existentes no mercado inovador, descobre os colaboradores criativos que podem colaborar para que inovações se revelem; Seleção: avalia as ideias apresentadas pelos colaboradores, selecionando pelo contexto da empresa quais são viáveis para a ideia de estratégia buscada pela empresa; Implementação: é examinada como será feita a implementação, em que setor e o que será necessário para sua eficaz execução; Captura de valor: irá medir os resultados obtidos pela implementação da inovação na empresa.

Ao abrir um negócio, é visível que a empresa quer crescer e ocupar um lugar entre as demais competidoras. Entretanto, é necessário ter uma visão de como fazer o negócio prosperar, traçar objetivos, e obter recursos para aplicá-los no momento oportuno.

As empresas precisam estar preparadas para investir em inovação. Já que, quando implantadas de maneira correta, só tendem a alcançar vantagens. A seguir são apresentadas 5 maneiras vantajosas: Garantir a Sobrevivência: é necessário estar em constante desenvolvimento visando novas ideias, recriar o mundo em que vivemos, deixando o passado para trás, impulsionando cada vez mais sua empresa no mercado competitivo; Agregar Relevância: aproximar seu produto dos consumidores, agregando valor as demandas solicitadas. É preciso ter a concepção destrutiva, pois produtos presentes no mercado podem ficar ainda melhores, com formas e processos totalmente novos; Melhorias Contínuas: trabalhar continuamente em prol de melhorias através das inovações, fazendo com que as rotinas de inovação virem hábito; Intensificação dos Resultados: impulsiona os processos da empresa, gerando resultados melhores, com menos custos, ou beneficiamentos de métodos já utilizáveis; Aumento da Competividade: lançar ideias inexistentes no mercado, sem reproduzir algo similar presente no mercado, ficando assim, a frente dos demais.

Apesar das dificuldades encontradas para a evolução da inovação das empresas, a empresa precisa elaborar estratégias para vencer os desafios de implantar inovações, para continuar inserida no mercado. Assim, para que uma empresa consiga inovar é essencial que ela utilize simultaneamente três elementos: conhecimento, criatividade e empreendedorismo.

O conhecimento é fundamental para iniciar a implantação de algo diferenciado na empresa. É preciso conhecer a empresa como um todo, reconhecendo quais seus pontos internos, suas forças e fraquezas, buscando reconhecer qual o setor que precisa de uma melhoria em seus processos ou produtos.

Em seguida se faz necessária a criatividade. Dispor de profissionais criativos é excelente, pois eles conseguem pensar com uma mente aberta para criar algo oportuno que transforme o espaço da empresa.

Para que uma inovação realmente saia do papel é fundamental ter um espírito empreendedor, que consiga implantar a ideia dentro da empresa, fazendo com que a mesma consiga operar ainda melhor depois da inovação. De acordo com Tidd e Bessant, “[...] é imprescindível, do ponto de vista da gestão da inovação, não apenas construir rotinas, mas também reconhecer quando e como destruí-las e permitir que novas sejam criadas.” (TIDD; BESSANT, 2015, p. 78). Assim, são necessárias rotinas dentro da empresa que facilitem o processo da inovação.

Uma rotina que pode ser utilizada é o reconhecimento que deve ser feito de um ponto de vista tanto externo como interno da empresa, em busca de técnicas que possam iniciar uma inovação. Em seguida é feito o alinhamento para garantir uma avaliação e manutenção da proposta inicial, e são averiguadas as aquisições necessárias para colocar em prática a nova ideia.

A geração, a escolha, a execução e a implantação tratam das habilidades de criar, explorar e gerenciar os projetos, tendo em vista o controle e a evolução das práticas iniciadas pela empresa. Já a aprendizagem dedica-se as habilidades de identificação de novos meios de beneficiar ainda mais as rotinas exercidas pela empresa, sendo finalizada pelo eficaz desenvolvimento da

empresa com todas as rotinas facilitadoras em pratica ao mesmo tempo, empenhando-se a todo momento em busca de inovações.

Em virtude de suas vastas interpretações, é viável organizar as inovações conforme os tipos, e suas circunstâncias, as quais podem ser aprofundadas separadamente. Cada empresa pode expressar suas inovações em áreas diferentes. Tidd e Bessant (2015, p. 24) “mostra como esses “4Ps” da inovação fornecem a estrutura para um mapa do espaço de inovação disponível a qualquer empresa”, os quais são apresentados em 4 categorias: Produto: voltado para a mudança daquilo (produtos/serviços) que é oferecido pela empresa ao mercado consumidor; Processo: sugere uma mudança na forma de produção e entrega dos produtos/serviços feitos pela empresa; Posição: mudanças no contexto da introdução dos produtos/serviços apresentados pela empresa; Paradigma: indica mudanças mentais, tácitas, modelos que orientam o que a empresa faz.

É possível utilizar esse espaço inovativo pois ele assume diversas formas, traçando os passos a serem seguidos em busca da constante inovação dos produtos, processos, posição e paradigma da empresa, entre outros fatores que podem ser inseridos nesse contexto.

Através de um mapeamento da empresa, podemos observar quais as oportunidades existentes, qual espaço da empresa necessita de maiores recursos. Além disso, pode representar uma visão tanto geral como específica, usada por gestores nas decisões a serem tomadas.

As inovações trazem grandes impactos para a sociedade, e são avaliados conforme seu grau de novidade, tanto dentro de uma empresa específica, como na sociedade em geral. Dessa forma são separados em dois grupos distintos: radical e incremental.

As inovações radicais são consideradas rupturas drásticas no cotidiano ao qual serão inseridas, podendo mudar totalmente a forma de vida das pessoas. Empresas podem ir à falência devido a tal progresso da inovação, tirando produtos ultrapassados do mercado. Enfim, é algo novo que surge no mercado, modificando um serviço, produto ou processo.

Já as inovações incrementais no geral correspondem a pequenas mudanças em algo já existente no mercado. Voltado para aperfeiçoar algo que já é utilizado pela empresa, visando baixos custos e um risco menor. Além disso, busca atender as exigências dos consumidores, pois sem eles, a empresa não tem para oferecer seus produtos/serviços.

Um passo importante na busca pelo conhecimento são os mecanismos de aprendizagem, conforme citado anteriormente. Entretanto é essencial aprofundar esse conceito, pois através dele é possível aperfeiçoar os “processos intraorganizacionais de aprendizagem”, abordada por Figueiredo (2015, p.68), na tabela a seguir:

Tabela 1

Detalhamento das características dos processos de aprendizagem

Processos de Aprendizagem	Características-chave dos processos de aprendizagem			
	<u>VARIEDADE</u>	<u>INTENSIDADE</u>	<u>FUNCIONAMENTO</u>	<u>INTERAÇÃO</u>
	Ausente-Presente (Limitada - moderada - Diversa)	Uma vez - Intermitente Continuo	Ruim - Moderado - Bom - Excelente	Fraca - Moderada - Forte
	Processos e mecanismos de aquisição de conhecimento			
Aquisição externa de conhecimentos	Presença/ausência de processos para adquirir conhecimento localmente e/ou no exterior.	O modo como a empresa usa este processo ao longo do tempo pode ser contínuo (p. ex., treinamento anual no exterior para engenheiros e operadores), intermitente, ocorrer apenas uma vez.	O modo como o processo é criado (p. ex., critério para enviar engenheiros para treinamento no exterior) e o modo como ele opera ao longo do tempo podem fortalecer ou mitigar variedade e intensidade. Tempo: "aprender - antes - de - fazer".	O modo como um processo influencia outro processo de aquisição externa ou interna de conhecimento. (p. ex., treinamento no exterior, "aprender fazendo") e/ou outros processos de convenção de conhecimento.

Aquisição interna de conhecimentos.	Presença/ausência de processos para adquirir conhecimento fazendo atividades internas (p. ex., experimentação). Essas podem ser atividades de rotina ou inovadoras.	O modo como a empresa usa diferentes processos para aquisição interna de conhecimento. Isso pode influenciar o entendimento pelos indivíduos dos princípios envolvidos na tecnologia.	O modo como o processo é criado (p. ex., centro de pesquisa), e o modo como ele opera ao longo do tempo tem implicações práticas para variedade e intensidade. Tempo: "aprender - antes - de - fazer".	Processos de conhecimento interno pode ser influenciado por processo de aquisição externa (p. ex., aprimoramento na planta influenciados por treinamento no exterior). Isso pode influenciar processos de conversão de conhecimento.
Processos e mecanismos de conversão de conhecimento				
Compartilhamento de conhecimentos.	Presença/ausência de diferentes processos através dos quais indivíduos compartilham seu conhecimento tácito (p. ex., encontros, solução compartilhada de problemas).	O modo como processos (p. ex., treinamento no trabalho) prosseguem ao longo dos anos. Intensidade continua do processo de socialização do conhecimento pode influenciar a codificação do conhecimento.	O modo como mecanismos de socialização do conhecimento são criados (p. ex., treinamento interno) e operam ao longo do tempo. Isso tem implicações para a variedade e intensidade do processo de conversão.	Condução de diferentes conhecimentos tácitos para um sistema efetivo (p. ex., criação de links de conhecimento). Socialização pode ser influenciada por processos de aquisição externa e interna de conhecimento.
Codificação de conhecimentos.	Presença/ausência de diferentes processos e mecanismos para codificar o conhecimento tácito (p. ex., documentação sistemática, seminários internos).	O modo como o processo de padronização de operações são repetidamente feitos. Codificação ausente e/ou intermitente pode limitar a aprendizagem organizacional.	O modo como a codificação de conhecimento é criada e opera ao longo do tempo tem implicações para o funcionamento de todo o processo de conversão de conhecimento. Isso também influencia variedade e intensidade do processo.	O modo como a codificação de conhecimentos é influenciada por processos de aquisição de conhecimento (p. ex., treinamento no exterior) ou por processos de compartilhamento de conhecimento (p. ex., construção de equipes).

Fonte: Gestão da Inovação (p. 68). Adaptado pelo autor.

A tabela apresenta os seguintes aspectos:

- Processos de aquisição de conhecimento externos: por meios dos quais os indivíduos adquirem conhecimentos tácitos e/ou codificados provindos do meio externo da empresa. Alguns exemplos seriam as assistências técnicas e treinamentos no exterior, ou até mesmo as conferências.
- Processos de aquisição de conhecimento interno: o conhecimento é adquirido pelos indivíduos através do conhecimento tácito, decorrente de rotinas, manuseio de equipamentos, organização de produção.
- Processos de compartilhamento de conhecimentos: os indivíduos compartilham seu conhecimento uns com os outros, através de meios formais ou informais. Enfim, métodos que vão sendo repassados através da interação dos colaboradores durante os processos rotineiros, reuniões, e experiências realizados na própria empresa.
- Processos de codificação de conhecimento: ocorre quando o conhecimento tácito de um indivíduo passa pelo processo de codificação. Nesse caso, facilita o meio de propagação de processos organizacionais de extrema importância a outros colaboradores.
- Variedade: apresenta como características a existência de certos processos num determinado meio, ou subprocessos provindos deles.
- Intensidade: expõe a periodicidade da utilização, criação e atualização dos processos abordados pela empresa.
- Funcionamento: a maneira que a empresa encontra para se organizar. Pode interferir tanto na variedade e na intensidade, já citadas acima.
- Interação: refere-se a maneira que um processo de aprendizagem auxilia nos demais processos utilizados como conhecimento

Muitas empresas se veem obrigadas a inovar, frente os aspectos inibidores a serem superados, para não perder seu espaço no mercado. Visto que, De acordo com IBM (2006 apud Freitas Filho, 2013, p. 29) “destaca as cinco principais barreiras para a inovação: financiamento inadequado, aversão a riscos, silos organizacionais, pressão por prazos e medição incorreta.”

As inovações não vêm com datas programadas, elas surgem do dia para

a noite. Porém, a maioria das empresas não está preparada no momento que uma oportunidade bate à porta, devido a seu financiamento inadequado, perdendo tempo em seu espaço inovativo. Para que esta situação não aconteça é imprescindível destinar recursos desde cedo para as inovações que podem vir a surgir no futuro. Outra situação ocorre quando as empresas possuem recursos mas tem receio que investir em algo que ainda desconhecem. Isso implica tanto na perda de competição com outras empresas como no crescimento da mesma. Visto que para inovar e obter resultados lucrativos, é preciso ariscar e lançar projetos inovadores. O silo organizacional é verificado quando uma empresa tem seus dados totalmente fechados, sem parcerias de negócios com outras empresas, ou até mesmo em departamento da própria empresa. A interação entre os departamentos e outras empresas, é fundamental. Já a pressão por prazos e medição incorreta são fatores buscados internamente. Os prazos de inovação estão cada vez mais curtos, contudo a empresa precisa se programar tanto para curtos, como longos prazos de inovação e investimentos. A medição dos resultados da inovação nem sempre ocorre pelo lucro obtido. É necessário avaliar um conjunto de fatores que representam o resultado de como e onde a inovação está sendo aplicada, e então buscar uma forma capaz de mensurar se a mesma está trazendo vantagem, alavancando os processos da empresa como um todo. Outro fator inibidor, é encontrado na cultura da empresa. De acordo com Motta apud Freitas Filho:

Apesar de o ato criativo ser muitas vezes um processo individual, a aceitação de novas ideias é um processo coletivo, que altera crenças, hábitos e interesses que estão sedimentados tanto nos indivíduos, quanto nos grupos, e sua implantação implica em alterações nas condições organizacionais existentes. (MOTTA, 2001 apud FREITAS FILHO, 2013, p. 113).

Dessa forma, a empresa precisa anunciar que quer mudanças e analisar se sua equipe é apta para as rotinas dos processos da inovação. Já que o primeiro passo para a inovação é a aceitação para que algo possa começar a ser feito, sem receios.

Para que um ambiente seja propício ao desenvolvimento da inovação, é necessário que alguns aspectos motivadores sejam inseridos na empresa. Cada indivíduo, ou setor pode adquirir alguma recomendação a ser seguida diariamente.

Segundo Terra apud Freitas Filho existem valores que servem de apoio a manter a mente aberta para as inovações:

- mais risco: sem risco, não há inovação. Grandes inovações aconteceram após várias tentativas fracassadas;
- mais dor: o caminho para encontrar a solução é árduo e dolorido. Se não o forem, é um bom indicativo que os desafios não estão à altura para impulsionarem a inovação;
- trabalho duro: a ideia só vira inovação quando implementada.
- mais intervalos: trabalhe duro, mas dê uma pausa ao seu cérebro. Ele precisa desse tempo para sedimentar as informações, e quando se está relaxado é que as grandes ideias aparecem;
- mais tempo sozinho: as pessoas não têm mais tempo para pensar e as empresas também não proporcionam aos seus empregados esse tempo. Inovação requer caos e paz e cada um deve encontrar esse equilíbrio;
- perfis variados: a diversidade gera discussão, mas é isso que leva à inovação;
- mais viagens: as vezes é melhor, ao invés de investir em treinamentos que não trazem nada de novo, proporcionar aos funcionários que conheçam como o negócio funciona em outro lugar no mundo.
- mais questionamento: Para quebrar as regras e reinventar seu mercado deve-se fazer reuniões periódicas para se questionar os paradigmas do próprio negócio.
- maior utilização de cenários: Ninguém pode prever o futuro, mas imaginá-lo de modo diferente poderá desenvolver um senso crítico capaz de mudar completamente seu negócio, ou mesmo de conduzir o processo de mudança para o futuro imaginado;
- mais encontros com os clientes: Mantenha o contato com os clientes, pois muitas ideias podem vir quando se conhece suas necessidades, seus problemas e seus desejos;
- mais tempo (de qualidade) juntos: faça com que as pessoas do seu time conversem uns com os outros. Deixe-as se entrosarem de maneira mais profunda e elas irão construir algo juntas, em vez de competirem por brilho individual;
- ouvir mais atentamente: As pessoas de diferentes áreas devem prestar atenção umas às outras; devem ter espaço para expressarem suas ideias. Quem souber ouvir poderá identificar excelentes oportunidades de inovação. (TERRA, 2007 apud FREITAS FILHO, 2013, p. 35).

Contudo para que algo realmente acontece, é preciso que a empresa incentive as práticas motivadoras entre o ambiente da empresa. Deve presar

pelo compartilhamento de informações, e garantir a liberdade de expressar ideias e pensamento, estimulando a criatividade.

1 ESTUDO DE CASO

Operar com inovação traz novas oportunidades, tanto internas como externas para as empresas. Tendo em vista a necessidade de buscar algo novo, a indústria analisada dedicou seu tempo em pesquisas que lhe trouxessem soluções de melhorias no departamento administrativo.

A empresa optou pela implantação de uma inovação incremental que auxiliasse no trabalho já desenvolvido pelos colaboradores da entidade.

Essa inovação foi buscada no ambiente externo e implantada no segmento interno da empresa. Contando com treinamentos dirigidos por pessoas especializadas, vindas de fora aos colaboradores internos, que atualmente vão repassando os treinamentos aos novos funcionários da administração.

A empresa responsável pelo programa de software está voltada para o desenvolvimento de projetos e soluções que melhorem o monitoramento fiscal e tributário de seus clientes. Buscam o crescimento e desenvolvimento através da inovação de novos projetos. Além disso, estão aptos a desenvolver a sua expansão na digitalização.

Tendo em vista os benefícios oferecidos pelo programa, a indústria na qual se realizou a pesquisa, optou por desenvolver o programa mais especificamente em seu setor contábil, afim de atender de forma ainda mais rígida os princípios da contabilidade, como por exemplo o da competência.

O software foi implantado com o objetivo de rastrear as notas e fretes eletrônicos que possuam a indústria local como tomador do serviço. Tendo assim, um controle amplo da mercadoria que chegará em breve até a empresa. Além de ser possível acompanhar os documentos fiscais emitidos contra a empresa e logo após terem sido cancelados ou estornados.

O funcionamento do software abordado, tem seu acesso disponibilizado a algumas pessoas em específico, as quais ficam sob a responsabilidade de manuseá-lo.

Na empresa estudada, o aplicativo é utilizado diariamente no setor do lançamento das notas fiscais de entrada para fins da baixa dos xml¹ das notas que chegam com as mercadorias solicitadas. Além disso, é utilizado para consultas de notas nas mais diversas ocasiões.

Afim de buscar as notas emitidas contra a empresa e que já tenham o produto consumido, mas que por alguma ocasião especial chegarão após o encerramento do mês, o departamento fiscal aplica o software todo fim do mês, gerando um relatório que contempla todas as notas e fretes emitidos em nome da empresa. Para a geração do relatório ao final do mês, são necessários alguns passos: No sistema geral da empresa, no qual cada colaboradores realiza as tarefas do cotidiano, é necessário gerar ou atualizar a apuração do mês em questão, tanto a do ICMS² quanto a do IPI³; Em seguida, ainda no sistema interno, gera-se o arquivo EFD⁴; Após realizadas essas tarefas, utilizara-se a inovação incremental, na qual se anexa o arquivo do EFD; Em seguida escolhe-se o status, podendo ser até cinco diferentes: Apenas Sped⁵; Apenas Sefaz⁶; Datas Divergentes; Valores Divergentes; Sefaz e Sped.

O próximo passo é escolher o modelo de documento: Nota fiscal eletrônica; Conhecimento de transporte eletrônico. E para finalizar é necessário marcar o que está-se procurando no momento: Solicitar o XML; Gerar relatório.

Após realizadas todas as tarefas, o software disponibiliza um link, o qual é baixado em formato de Excel, podendo ser editado, acrescentado ou removido informações apresentadas. Assim, o departamento fiscal analisa cada nota separadamente, fazendo os apontamentos necessários a cada caso separadamente. O programa de Software mante-se bastante atualizado,

¹ Linguagem Extensível de Marcação Genérica;

² Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços;

³ Imposto Sobre Produtos Industrializados;

⁴ Escrituração Fiscal Digital;

⁵ Sistema Público de Escrituração Contábil;

⁶ Secretaria de Estado da Fazenda;

principalmente nos primeiros dias após a emissão da nota ou conhecimento de transporte fiscal. Este atualiza-se diariamente nos primeiros três dias, passando para um intervalo maior após esse período.

A empresa analisada possui colaboradores espalhados em vários estados do Brasil, além de possuir também no exterior. Estes por sua vez, enviam mensalmente os malotes contendo os comprovantes de despesas, como por exemplo, as notas fiscais de combustíveis, refeições, hospedagens, entre outras diversas documentações.

Em virtude do alto custo de envio e ainda pela demora da chegada, conferência e repasse aos setores responsáveis, a empresa utiliza-se do software para localizar essas notas fiscais antes mesmos de chegarem até a empresa. Assim no momento da chegada, o lançamento já ocorreu, precisando apenas substituir as cópias pelas notas originais.

Através do relatório passou-se a ter um controle completo de todas as contra notas emitidas pelas revendas da empresa, podendo se fazer uma análise clara das demandas de cada região em que a entidade possui sua marca destacada.

Além disso ainda é possível ter um controle imediato das notas que foram cancelas no prazo legal, ou ainda que foram estornados em virtude de divergências na documentação por parte de uma das entidades.

Através da aplicação do software ao final de cada mês para buscar os documentos dos colaboradores externos, a empresa passou a apurar os impostos dentro dos meses em que ocorre, algo que antes não estava ao alcance.

Outro fato relevante, facilitado com a implantação do programa, foi a descoberta de notas emitidas em duplicidade, na maior parte dos casos em decorrência de falhas nos sistemas que os fornecedores possuem ou até mesmos panes no site da Secretaria da Fazenda.

O software leva em consideração o tomador do serviço em suas buscas, por conta desse método utilizado é possível encontra notas e fretes emitidos contra a empresa que não foram solicitados. Sendo assim, a indústria estudada

cogita o motivo pela qual estão sendo cobradas por mercadorias das quais desconhecem. Então, através de muito diálogo entre colaboradores e fornecedores fazem a recusa das mesmas dentro do programa implantado.

Em sua vasta oferta de recursos, o programa disponibiliza um campo de manifestação das notas e dos fretes, conforme segue:

- 1) Confirmação da operação: é realizada nas compras acima de R\$ 100.000,00, política interna da entidade;
- 2) Ciência da operação: é realizada nas notas que chegam até a empresa como forma de recebimento;
- 3) Desconhecimento da operação: a empresa desconhece a operação. Por exemplo, quando a empresa não solicitou a mercadoria;
- 4) Operação não realizada: a empresa tem participação na operação, porém, não deu entrada na mercadoria. Por exemplo, a empresa solicitou a nota, mas a mercadoria não chegou até a empresa.

Quando realizada qualquer das manifestações, tanto nos fretes como nas notas, a operação realizada cai diretamente no portal da Secretaria da Fazenda, podendo-se justificar ou não o motivo de tal ato.

Outro recurso disponibilizado pelo software é a criação de aletas para as notas fiscais eletrônicas, os quais podem ser configurados segundo seus valores, datas e períodos que não possuem manifesto.

Este programa apresenta como vantagens, a opção de buscar todas as notas e conhecimentos de transportes emitidos contra uma empresa específica, ou seja, aquela que optou pela implantação do software. Porém, a empresa fornecedora teve uma inovação recente que favorece as entidades que possuem mais de uma filial.

O novo recurso permite que todas as filiais tenham acesso as notas fiscais das demais e da matriz. Isso quando tiverem autorização e liberação para tal ato. Ou ainda é possível que tenham o acesso a apenas algumas das filias, das quais a Matriz tenha dado indicação.

A busca avançada é um módulo presente no software que permite uma busca mais detalhada das notas fiscais eletrônicas. Esta busca pode ser através

do CNPJ¹ do emissor, diversas datas, valores, por manifestações, entre outras inúmeras opções.

Este módulo é muito requisitado pelo setor financeiro da empresa analisada, o qual busca encontrar as notas ou fretes que estão vencendo no DDA² e que não passaram pelo lançamento. Assim, encontra-se pagamentos indevidos e deixa-se de gastar esse capital.

A empresa estudada, também apresenta dificuldades, visto que teve sua fundação a mais de vinte anos atrás, tendo um desenvolvimento notório a cada ano. Porém, mesmo sempre buscando acompanhar a tecnologia e inovação, tanto os colaboradores como a direção, possuem um receio quando se trata de mudanças.

Quando teve-se a implantação do software, notou-se uma dificuldade de aceitação daqueles que passaram a manuseá-lo, as vezes por acharem que se tratava de algo desnecessário ou até por resistirem à inovação.

No entanto, a partir do momento em que os colaboradores foram se acostumando e se familiarizando com o programa, notaram os benefícios que trouxe a empresa. Desde então, passaram a utilizar o programa diariamente e satisfeitos com a mudança.

CONCLUSÃO

Este artigo visou um estudo sobre a inovação nas empresas, buscando apresentar a relevância do tema no contexto ao qual estamos inseridos atualmente. Utilizando como referência a bibliografia de autores que abordam o tema de inovação, processos de desenvolvimento, bem como sua aplicação em uma empresa. Na medida que desenvolvemos o assunto, entendemos a necessidade de gerar o avanço do conhecimento e das modernidades pelas empresas.

¹ Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica;

² Débito Direto Autorizado;

Com base nos estudos relatados pode-se notar a necessidade de inovar sempre, afim de manter-se na concorrência e sempre estar buscando o desenvolvimento empresarial. Visto que existe muito a ser trabalhado pelas empresas, levando em conta as desmotivações e inseguranças apresentadas pelos colaboradores, que mudam conforme cada ramo, setor e desenvolvimento da empresa como um todo.

Assim, constatou-se que a inovação traz muitos benefícios as empresas, facilitando a realização das atividades diárias. Lembrando ainda, que tanto as empresas pequenas quanto as de grande porte, precisam estar atentas as mudanças que ocorrem constantemente no mundo dos negócios. Dessa forma, através desse artigo conseguimos apresentar algumas ferramentas para auxiliar no progresso de inovação das empresas em geral. Sendo que inicialmente, é fundamental possuir um bom planejamento de como e quando inovar afim de adequar-se no orçamento empresarial.

Os estudos referentes as inovações ainda possuem poucos autores para o tamanho do campo a ser explorado. Em virtude disso, os investimentos em pesquisas atuais referentes ao assunto possuem grande potencial para desenvolverem notavelmente. Desse modo, a implantação do estudo da inovação nas universidades, tende a gerar mais desenvolvimento seguro para empresas e concorrência mais acirrada.

REFERÊNCIAS

FIGUEIREDO, Paulo N. **Gestão da Inovação**: conceitos, métricas e experiências de empresas no Brasil. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

FREITAS FILHO, Fernando Luiz. **Gestão da Inovação**: teoria e prática para implantação. São Paulo: Atlas, 2013.

MOTA, Pedro Lula. **Schumpeter**: inovação, destruição criadora e desenvolvimento. Disponível em:
<<https://terraceconomico.com.br/schumpeter-inovacao-destruicao-criadora-e-desenvolvimento/>> Acesso em: 17 ago. 2019.

ROSANE DE FÁTIMA FERRARI... [et al.]. **Manual de Normas Técnicas para Produções Acadêmicas da URI**. Frederico Westphalen, 2017.

ROCHA, Lygia Carvalho. **Criatividade e Inovação**: como adaptar-se às mudanças. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

TIDD, Joe; BESSANT, John. **Gestão da Inovação**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

CONTROLES INTERNOS APLICADOS A GESTÃO DE ESTOQUES: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

Cassiane Martins¹

Fabiana Bendlin Woiciechoski²

Luigi Antonio Farias Lazzaretti³

RESUMO

As reflexões alinhadas no presente estudo têm como escopo explicar sobre a importância do controle interno nas empresas, auxiliando como ferramenta para a gestão de estoques. Tendo em vista que, dentro da gestão da empresa se vê necessário possuir um controle eficiente, uma vez que a forma como os estoques são gerenciados e controlados pode apresentar tanto o crescimento como a falência da empresa. O problema que versou este estudo é: como está a aplicação dos controles na gestão de estoques da empresa? Portanto, o objetivo geral deste trabalho foi analisar os processos e a eficácia dos controles de estoque existentes na empresa. Para tanto, fora efetuada uma pesquisa bibliográfica sobre o tema e realizado um estudo de caso como forma de demonstrar se há um controle eficiente na empresa em estudo. A pesquisa categoriza-se ainda como aplicada, descritiva e ainda, documental. O estudo de caso realizou-se no período de 01 a 10 de setembro de 2018, em uma empresa varejista de eletrônicos, localizada em Santa Rosa/RS. Foram realizadas entrevistas com os proprietários, um inventário físico do estoque, e cálculo de indicadores de gestão de estoque. Como resultado, apurou-se falhas no controle de estoques da empresa.

Palavras-chave: Controles Internos – Gestão – Estoque.

INTRODUÇÃO

Atualmente vive-se em um cenário de alta globalização, no qual a complexidade do mercado e das organizações torna-se cada vez maior, fazendo com que as empresas precisam dispor de controles rígidos e altamente eficazes, capazes de mantê-las competitivas e garantir sua continuidade ao longo do tempo. Diante disso, o controle interno adquire um papel fundamental dentro das

¹ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 8º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. cassimartins1@hotmail.com

² Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 8º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. fabi-ben@hotmail.com

³ Especialista em Finanças e Mercado de Capitais. Especialista em Gestão Empresarial. Bacharel em Administração. Orientador. Professor dos Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Gestão de RH. Faculdades Integradas Machado de Assis. luigifarias@yahoo.com.br

empresas, implantando esse controle e dando organização aos procedimentos, proporcionando eficiência nos processos e a minimização dos erros.

Para tanto, o tema da pesquisa se delimita no estudo dos controles internos aplicados a gestão de estoque em uma empresa de tecnologia da informação, na cidade de Santa Rosa/RS, durante o segundo semestre de 2018, com o objetivo de analisar os processos e a eficácia dos controles de estoque existentes na empresa.

Para isso, buscou-se atingir os seguintes objetivos específicos: obter conhecimento dos processos de compras, vendas e outras, que movimentam o estoque da entidade e mapeá-los; identificar eventuais problemas de processo de controle do estoque; realizar um inventário do estoque da empresa, observando-se os preceitos da auditoria interna; realizar o cálculo dos indicadores de acurácia, giro, cobertura e da Curva ABC dos estoques; analisar os resultados obtidos no inventário e nos indicadores acima.

Diante de tais relatos, o problema que versou este estudo é: como está a aplicação dos controles na gestão de estoques da empresa? Neste sentido para a empresa este trabalho servirá para realizar uma análise nos estoques e nos processos que a ele influenciam, a fim de apontar devidas falhas e assim poder melhorar a acurácia dos mesmos. Para os autores, expandir o conhecimento sobre auditoria e seus processos é de suma importância, tendo em vista que qualquer empresa poderá ser um dia auditada.

Poder aplicar tais conceitos e realizar tal estudo nos faz mais críticos diante de uma sociedade que a cada dia requer profissionais mais competentes e pró ativos. O estudo intrínseco ao curso de ciências contábeis, faz com que a universidade e os demais acadêmicos tenham mais exemplos de como aplicar conceitos apresentados em aula com a prática aplicada nas empresas.

Neste sentido, abordou-se inicialmente de como o controle interno corrobora para a gestão dos processos, e como auxilia no controle dos estoques, bem como os tipos de estoques, apuração de custo e indicadores que auxiliam na gestão e controle dos mesmos. Por fim, a pesquisa encerra-se com a apresentação dos resultados obtidos no inventário físico, o cálculo dos

indicadores juntamente da análise dos relatórios de estoque e respostas do questionário realizado com o gestor administrativo da empresa.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

A contabilidade caracteriza-se por ser o principal meio de controle da administração. Entretanto, somente através da escrituração é possível registrar os fatos após sua ocorrência. Enquanto os meios de controle para verificar no momento de sua ocorrência são denominados controles concomitantes, existindo ainda aqueles que preveem a ocorrência do fato antecipadamente, denominados controles antecedentes (FRANCO; MARRA, 2013).

Assim, o artigo terá como escopo o estudo os controles internos realizados pelas empresas, voltados para a gestão dos estoques.

1.1 CONTROLES INTERNOS

O controle interno refere-se aos procedimentos de organização adotados como planos permanentes da empresa (ATTIE, 2011). Nesse mesmo sentido, cabe ressaltar: O controle interno representa em uma organização o conjunto de procedimentos, métodos ou rotinas com os objetivos de proteger os ativos, produzir dados contábeis confiáveis e ajudar a administração na condução ordenada dos negócios da empresa. (ALMEIDA, 2012, p.57).

Desse modo, por controle interno compreende-se como instrumento da organização destinado ao poder de vigilância, de fiscalização e de verificação administrativa, os quais verificados dentro da empresa de modo a permitir que prevejam, observem, dirijam ou governem acontecimentos que produzam efeitos em seu patrimônio (FRANCO; MARRA, 2013).

O controle tem significado e importância somente quando utilizado para garantir o cumprimento de um objetivo previamente definido, quer seja administrativo, financeiro ou gerencial. Portanto, o controle é algo físico que avalia uma função observável (ATTIE, 2011).

Conforme Attie, para se obter um controle interno eficiente, devem-se ter alguns fatores bem especificados dentro da empresa, como uma boa estrutura organizacional, onde se tem estabelecido claramente as responsabilidades e autoridades de cada um, bem como uma limitação das informações que cada indivíduo terá acesso, de modo que se tenha uma proteção adequada do patrimônio; planejamento de procedimentos padrões de controle das atividades, e ainda uma adequada contabilização dos procedimentos de modo que se tenha exatidão e uma fiel escrituração contábil (ATTIE, 2011).

Os meios utilizados para o controle interno são “[...] os registros, livros, fichas, mapas, boletins, papéis, formulários, pedidos, notas, faturas, documentos, guias, impressos, ordens internas, regulamentos e demais instrumentos de organização administrativa [...]” (FRANCO; MARRA, 2013, p.267).

Todos os meios utilizados servem para exercer o controle sobre todos os fatos e atos ocorridos na empresa, por aqueles que exercem funções ligadas direta ou indiretamente relacionadas com o funcionamento, organização e patrimônio da empresa (FRANCO; MARRA, 2013).

Um controle interno perpassa por um controle bem desenvolvido, tanto orçamentário, como de custos-padrão, como de relatórios operacionais periódicos, como por programas de treinamento pessoal e inclusive auditoria interna. Mas cabe ressaltar que a empresa ao implantar o sistema de controle interno, deve ter alguém que verifique de modo periódico se os funcionários estão cumprindo com o que foi determinado no sistema, ou em casos excepcionais, o sistema readaptar-se às novas circunstâncias (ATTIE, 2011).

Em relação aos objetivos do controle interno, Junior conceitua que “[...] os objetivos do controle interno são: a) Obtenção de informação adequada; b) Estimulação do respeito e da obediência às políticas da administração; c) Proteção dos ativos; d) Promoção da eficiência e eficácia operacional.” (JUNIOR, 2012, p.81).

É importante destacar que, uma estrutura rígida de controles internos pode proporcionar diversos benefícios para a empresa. Nascimento e Reginato

trazem como exemplos desses benefícios a melhoria nas avaliações de desempenho, nas decisões e na eficiência operacional, redução do risco de erros e fraudes e valorização da imagem e confiança do mercado na empresa. (NASCIMENTO; REGINATO, 2013)

Os controles internos podem ser divididos em dois grupos, controles contábeis e controles administrativos. Attie demonstra na Ilustração 1, a diferença entre os grupos:

CONTROLES CONTÁBEIS	CONTROLES ADMINISTRATIVOS
Compreendem o plano de organização e todos os métodos e procedimentos diretamente relacionados, principalmente com a salvaguarda do patrimônio e a fidedignidade dos registros contábeis. Geralmente incluem os seguintes controles: sistema de autorização e aprovação; separação das funções de escrituração e elaboração dos relatórios contábeis daquelas ligadas às operações ou custódia dos valores; e controles físicos sobre estes valores;	Compreendem o plano de organização e todos os métodos e procedimentos que dizem respeito à eficiência operacional e à decisão política traçada pela administração. Normalmente, se relacionam de forma indireta aos registros financeiros. Com frequência abrangem análises estatísticas, estudos de tempo e movimentos, relatórios de desempenho, programas de treinamento e controle de qualidade.

Ilustração 1: Diferença entre Controles Contábeis e Controles Administrativos.

Fonte: Attie (2011, p.192-193).

Diante do exposto, pode-se concluir que o bom andamento dos negócios e a organização dos processos, dependem da existência de um controle interno rígido e eficaz, que garanta que os objetivos da alta administração serão cumpridos de forma correta e eficiente.

Portanto, os instrumentos destacados neste capítulo mostram-se importantes

para o bom funcionamento de uma empresa, a qual almeja mediante uma boa estruturação da auditoria interna ou externa garantir rendimentos financeiros favoráveis.

1.1 ESTOQUES

Mercadorias, produtos acabados, produtos em fase de fabricação ou elaboração, materiais ou matérias-primas. Todos estes são exemplos mais comuns de estoques, os quais “[...] representam ativos colocados à venda ou em industrialização no decorrer das atividades da companhia [...]” (PADOVEZE; BENEDICTO; LEITE, 2011, p. 262).

Desse modo, pode-se definir estoque como qualquer quantidade de bens físicos conservados, por algum intervalo de tempo, de forma improdutiva (PAOLESCHI, 2014). Ou ainda, estoques representam bens adquiridos ou bens produzidos com intuito de venda ou de utilização própria no curso de suas atividades operacionais (PADOVEZE; BENEDICTO; LEITE, 2011).

Os estoques classificam-se para efeitos contábeis em cinco grandes categorias, é o que segue no quadro a seguir:

ESTOQUES DE MATERIAS	São todos os itens utilizados nos processos de transformação em produtos acabados. Todos os materiais armazenados que a empresa compra para usar no processo produtivo fazem parte do estoque de materiais [...].
ESTOQUES DE PRODUTOS EM PROCESSOS	Correspondem a todos os itens que já entraram no processo produtivo, mas que ainda não são produtos acabados. São os materiais que começaram a sofrer alterações, sem, contudo, estar finalizados.
ESTOQUES DE PRODUTOS ACABADOS	São todos os itens que já estão prontos para ser entregues aos consumidores finais. São os produtos finais da empresa.
ESTOQUES EM TRÂNSITO	Correspondem a todos os itens que já foram despachados de uma unidade fabril para outra, normalmente da mesma empresa, e que ainda não chegaram a seu destino final.
ESTOQUES EM CONSIGNAÇÃO	São os materiais que continuam sendo propriedade do fornecedor até que sejam vendidos.

Ilustração 2: Tipos de Estoques.

Fonte: Adaptado de Alt; Martins (2009).

Assim sendo, o controle do estoque torna-se um serviço imprescindível para a empresa, “[...] sendo que se controlam os desperdícios, desvios, apuram-

se valores para fins de análise, bem como, apura o demasiado investimento, o qual prejudica o capital de giro.” (BENTO, 2008, p.22). Por isso, é de suma importância manter um controle rígido e eficaz do estoque, uma vez que é o estoque que dita à quantidade de venda que a empresa poderá efetuar, bem como a receita que a empresa poderá obter em determinado período.

Quer sejam produtos acabados ou em processos, os estoques significam grande parcela dos ativos, sendo assim, de suma importância para gerentes e administradores, justificando até o surgimento de setores e departamentos dedicados somente aos mesmos (ALT; MARTINS, 2009). Desta forma, Dias conceitua que para sistematizar um controle de estoques, devemos conhecer suas funções, que são:

- a) determinar “o quê” deve permanecer em estoque. Número de itens;
- b) determinar “quando” se devem reabastecer os estoques. Periodicidade;
- c) determinar “quanto” de estoque será necessário para um período predeterminado;
- d) acionar o Departamento de Compras para executar aquisição de estoque;
- e) receber, armazenar e atender os materiais estocados de acordo com as necessidades;
- f) controlar os estoques em termos de quantidade e valor e fornecer informações sobre a posição do estoque;
- g) manter inventários periódicos para avaliação das quantidades e estados dos materiais estocados; e
- h) identificar e retirar do estoque os itens obsoletos e danificados. (DIAS, 2009, p.29).

De acordo com Francischini e Gurgel, para que haja um controle eficaz e que mostre de forma fiel a realidade da empresa, é necessário que as informações colhidas dentro da empresa sejam corretas e precisas, que sejam úteis, completas, de modo a demonstrar os aspectos importantes; que sejam compreensíveis e geradas no tempo adequado (FRANCISCHINI; GURGEL, 2013).

O controle de estoque permite a empresa obter informações adequadas quanto ao volume de compras, bem como o volume de saídas de cada item, a fim de saber qual a quantidade de estoque necessária para cada produto de acordo com seus níveis de venda. Desta forma Alt e Martins relatam que “A

gestão de estoques constitui uma série de ações que permitem ao administrador verificar se os estoques estão sendo bem utilizados, bem localizados em relação aos setores que deles se utilizam, bem manuseados e bem controlados.” (ALT; MARTINS, 2009. p.198).

Sendo assim, Alt e Martins descrevem a existência de alguns indicadores que auxiliam na gestão e controle dos estoques, como o inventário físico e o contábil, acurácia dos controles, giro de estoques e cobertura dos estoques (ALT; MARTINS, 2009).

Inventário Físico: Segundo Alt e Martins, “[...] consiste na contagem física dos itens de estoque.” (ALT; MARTINS, 2009. p.199). O inventário físico pode ser efetuado de modo periódico ou rotativo. Periódico “quando em determinados períodos – normalmente no encerramento dos exercícios fiscais, ou duas vezes por ano – faz-se a contagem física de todos os itens do estoque.” (ALT; MARTINS, 2009. p.200). Rotativo “quando permanentemente se contam os itens em estoque.” (ALT; MARTINS, 2009. p.200). Paoleschi contribui também, conceituando que o inventário físico pode ser substituído por um sistema permanente de contagens cíclicas (PAOLESCHI, 2014).

Acurácia dos Controles: Conforme Alt e Martins, “Uma vez terminado o inventário, pode-se calcular a acurácia dos controles, que mede a porcentagem de itens corretos, tanto em quantidade quanto em valor.” (ALT; MARTINS, 2009. p.201). Segue ilustração com a fórmula utilizada para o cálculo:

$$\text{Acurácia} = \frac{\frac{\text{Número de Itens Com Registros Corretos}}{\text{Valor de Itens}}}{\frac{\text{Número Total dos Itens}}{\text{Valor Total dos Itens}}}$$
$$\text{Giro de Estoques} = \frac{\text{Valor Consumido no Período}}{\text{Valor do Estoque Médio no Período}}$$
$$\text{Cobertura em Dias} = \frac{\text{Número de dias do Período}}{\text{Giro}}$$

Ilustração 3: Cálculo da Acurácia.

Fonte: Adaptado de Alt; Martins (2009, p.201-204).

Giro de Estoques: Segundo Alt e Martins, “[...] o giro de estoques mede

quantas vezes, por unidade de tempo, o estoque se renovou ou girou.” (ALT; MARTINS, 2009. p.203). Segue Ilustração com a fórmula utilizada para o cálculo:

Cobertura de Estoques: Conforme Alt e Martins, “Cobertura indica o número de unidade de tempo; por exemplo, dias que o estoque médio será suficiente para cobrir a demanda média.” (ALT; MARTINS, 2009. p.204). Segue Ilustração com a fórmula utilizada para o cálculo.

Sabendo que os estoques são ativos importantes à empresa e sabendo sua classificação, outro ponto importante a se ressaltar é como os mesmos são avaliados e mensurados. Sendo assim segundo a NBC T 16. (R2) estabelece que a mensuração do valor dos estoques deve ocorrer seguindo a regra do menor valor entre valor de custo histórico ou do valor realizável líquido, considerando todos os custos de aquisição, transformação e para trazer os estoques condições e localizações atuais (CPC-NBC T 16, p. 3).

Nesse intuito, a falta de planejamento de estoque, pode comprometer a empresa em dois escopos: “[...] alto custo de estoque, no caso de excesso de produtos, ou baixo nível de serviço, com constante falta de produtos.” (FERREIRA, 2012, p.13).

É importante destacar que concomitantemente com o crescimento gerencial das empresas, aumenta também a preocupação destas no controle dos estoques, visto que conseguem, mediante a instalação de um controle moderno e confiável, avaliar as possibilidades de economia (BENTO, 2008). Para tal administração dos estoques, pode-se utilizar um instrumento muito eficiente que é a curva ABC, onde conforme Dias [...] “ela permite identificar aqueles itens que justificam atenção e tratamento adequados quanto à sua administração. Obtém-se a curva ABC através da ordenação dos itens conforme a sua importância relativa.” (DIAS, 2009, p.76). Ou seja, é uma forma de classificar quais produtos do estoque demandam mais atenção e melhor controle. Portanto, tal classificação se dá da seguinte maneira:

Classe A – Grupo de itens mais importantes que devem ser tratados com uma atenção especial pela administração; Classe B – Grupo de itens em situação intermediária entre as classe A e C; Classe C – Grupo de itens menos

importantes que justificam pouca atenção por parte da administração. (DIAS, 2009, p.77).

Sobretudo, a finalidade da auditoria de estoques, perpassa em determinar sua existência, podendo estar em trânsito ou em custódia com terceiros, ou até mesmo, estar inserida internamente na empresa. Outras questões de análise é verificar e determinar se a auditoria dos estoques pertence a empresa, e posteriormente isso, examinar se estão sendo ou se foram aplicados os princípios da contabilidade. Ainda, é importante verificar se há a existência de estoques penhorados ou dados em garantia e determinar, se os estoques estão corretamente inseridos no balanço patrimonial e se as divulgações realmente foram expostas em notas explicativas (ATTIE, 2011).

2 METODOLOGIA

Á face dos relatos citados, apresentar-se-á os meios utilizados para a coleta dos dados, e posteriormente a isso, estes dados serão analisados e interpretados. Além disso, será exposta uma breve apresentação da organização do artigo.

2.1. CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa categorizou-se segundo a sua natureza, como aplicada, uma vez que os fatos observados foram contrapostos com as teorias existentes. Visto o objeto de análise desta pesquisa, está se classifica como pesquisa descritiva, pelo modo como os dados foram levantados, visto que foi mediante a comparação dos relatórios dos estoques e do controle interno da empresa que chegou-se as conclusões da pesquisa.

Por outro lado, de acordo com os procedimentos adotados classificou-se como pesquisa bibliográfica, pois teve a busca de informações em meio a livros, revistas, artigos científicos e demais documentos disponibilizados, as quais serviram de auxílio para a sustentação da pesquisa. Além disso, a pesquisa também é classificada como documental, pois se utilizou dos relatórios de

estoque para apurar e comparar as informações dadas pelo sistema informatizado. Ainda, em relação ao escopo da pesquisa, foi adotado o método de estudo de caso, para melhor responder o problema proposto.

2.2. GERAÇÃO DE DADOS

Para a geração de dados da presente pesquisa, foi utilizada documentação indireta, a qual se divide em duas etapas, pesquisa documental, que envolve análise de documentos como relatórios e inventários, e pesquisa bibliográfica, que se caracteriza pela busca do referencial teórico em livros, revistas e artigos científicos que abordam ao tema em questão.

Utilizou-se ainda de documentação direta, onde inicialmente realizou-se uma visita a empresa e entrevista com os gestores, para compreender como é feita a gestão dos estoques, bem como se há um controle interno e como ele é desenvolvido. Posteriormente foram analisados os relatórios de estoque da empresa e realizado um inventário de modo, a saber, se o relatório era fidedigno para com o físico dos estoques, e se necessário fosse, sugerir melhorias para o controle existente na empresa.

2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

De modo a conduzir o processo investigativo, é necessário optar por um ou por uma combinação de vários métodos de abordagem. Assim, optou-se pelo método comparativo, visto que, analisou-se a situação em que se encontrava o estoque mediante uma contagem física com as informações do sistema de controle de estoques, de modo a comparar as diferenças e similaridades, com o intuito de esclarece-las. Utilizou-se também o método estatístico por meio de dados quantitativos e numéricos buscando explicar a relação entre eles.

Ainda, foi usado o método funcionalista, onde este é utilizado para interpretar uma realidade em sua totalidade, onde analisou-se o processo do estoque como um todo, e por fim, o método dedutivo, o qual consiste em

desencadear um processo de investigação que por meio de um processo pré-estabelecido, explicou-se o porquê da ocorrência do problema.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A presente pesquisa analisou o caso de uma empresa comércio de eletroeletrônicos, a qual está localizada na cidade de Santa Rosa/RS. Fundada na década 2010, inicialmente tem como propósito fornecer peças, acessórios e demais equipamentos de informática para as empresas clientes.

Para iniciar o estudo, foi necessário conhecer a rotina da empresa e como funciona suas atividades operacionais (a qual consiste na compra e venda de mercadorias), para então analisar o referido sistema de controle do seu estoque.

3.1 GESTÃO E CONTROLE DE ESTOQUE ATUAL

Para conhecer a operação da empresa e o funcionamento dos processos de controle e gestão dos estoques, foi realizada uma entrevista com os proprietários gestores, através do questionário abaixo:

Existe algum tipo de controle interno de estoques?	Sim
Há um controle no armazenamento das compras?	Sim
A empresa tem organização de determinar o que, quando e quanto se deve comprar de um determinado produto?	Não
A empresa possui um sistema de conferência, aprovação e autorização de mercadorias no ato da entrega?	Não
O grande volume de venda é feito com produtos já em estoque?	Não
O responsável pelos estoques é o estoquista?	Sim
O setor de recebimento é separado do comercial?	Sim
As precauções contra roubo são adequadas?	Sim
É feito registro do código de barras dos produtos?	Não
As mercadorias têm inventário periódico ou rotativo?	Periódico
Contabilizam-se cuidadosamente os seguintes itens: Em consignação? Em depósito de terceiros? De terceiros? A devolver? A título devolutivo?	Não
No período de inventário, verifica-se suspensão de atividades do estoque?	Não
Quantas pessoas tem acesso ao estoque da loja?	2

Ilustração 6: Questionário respondido pelo gestor/administrador da empresa.

Fonte: produção dos pesquisadores.

Cabe também esclarecer dois termos usados no questionário da Ilustração 6: O termo “controle interno de estoque” é usado no sentido mais amplo, abrangendo todos os processos referentes ao controle de estoque, diferentemente do termo “controle no armazenamento das compras” o qual se refere tão somente ao controle do espaço físico e dos produtos armazenados. O questionário foi realizado com o gestor da empresa, conforme segue abaixo

Através dessa entrevista, apurou-se que a empresa possui um controle de estoque, sendo este através de sistema informatizado próprio, e abastecido pelo responsável do estoque de acordo com as entradas e saídas de mercadorias. É um sistema simples, perto do que seria ideal, já que a empresa não possui um processo rígido e bem organizado no planejamento das compras, o qual deveria estabelecer o nível de cobertura de estoque e o ponto de pedido de cada item.

Entretanto, essa prática incorre em alguns riscos. Como já citado por ALT e MARTINS (2009) no capítulo 1.2, estabelecer um nível de estoque é um requisito básico para a saúde do estoque e da empresa como um todo, evitando por exemplo que um produto com baixo giro tenha um estoque muito elevado, ocasionando muitas vezes perda de liquidez ou necessidade de um capital de giro maior. O contrário também é igualmente perigoso, pois se o produto estiver em falta e tiver que ser adquirido em regime de urgência, possivelmente acarretaria uma aquisição com ágio maior afim de atender a demanda do cliente, ou mesmo de não ter o produto para entregar ao cliente, o que acarreta prejuízos não apenas na receita, mas também à imagem da empresa.

Na conversa, averiguou-se também que não é feita uma conferência das mercadorias no ato da entrega da mercadoria pela transportadora. Tal situação incorre em possíveis erros de despacho por conta do fornecedor, tais como produtos trocados, de modelos diferentes, voltagens diferentes e outros, que só seria percebido posteriormente, podendo acarretar prejuízos.

Apesar do maior volume de vendas ser feito com produtos que ainda não estão em estoque, e sim mediante encomenda posterior à venda, é essencial que se tenha um controle do que já consta em estoque para evitar compras

futuras sem necessidade. Esse processo está a cargo do Setor Comercial da empresa, que é composto por uma pessoa. Essa pessoa além de fazer as compras e as vendas, deveria fazer a conferência das mercadorias recebidas. Como a compra é feita basicamente sob demanda, o controle sobre o estoque é menor devido a esse mesmo ser mais reduzido.

Constatou-se também que não há um inventário permanente, o que não é errado, visto que um grande número de empresas faz o inventário periódico apenas, entretanto, de acordo com PAOLESCH I (2014) citado no capítulo 1.3, para um controle mais eficaz e baseado em relatórios que apoiam as tomadas de decisões a curto prazo, é de grande valia ter um inventário atualizado permanentemente, onde sabe-se a qualquer período qual o nível de estoque que se tem.

Outro fato grave apurado, é a falta de controle e/ou rastreio de mercadorias que se encontram em consignação, em posse do cliente para teste ou emprestada (até que uma nova seja encomendada e vendida). Essas mercadorias de fato saíram do estoque da empresa, mas não se efetuou a venda ainda. Deveria haver um monitoramento estrito dessas mercadorias, para que as mesmas não fiquem em uso no cliente por tempo indeterminado sem serem faturadas e cobradas, ou pior acabem sendo esquecidas, já que muitas vezes o setor de compras da empresa cliente também não as registra.

E por fim, verificou-se que ao realizar o inventário, no final do exercício social, não há a suspensão das atividades do estoque, o que exige um cuidado rigoroso caso houver qualquer movimentação no estoque para que esta seja conferida e relatada, evitando mais um ato que faça a empresa não ter um controle real naquele momento.

São inúmeras atitudes que fazem falta para se manter um controle rígido e eficaz, mas que não são impossíveis de se ajustar e organizar o processo todo de forma que o controle se torne 100% confiável no momento que o gestor precisar dele para as tomadas de decisões ou apenas para saber a real situação das atividades da empresa. Devido ao evidenciado pelo questionário e durante a conversa com os gestores, constatou-se uma imperfeição no controle interno

dos estoques, tornando suas informações incertas e questionáveis. Portanto, foi realizado um inventário total do estoque no período de 01 de setembro de 2018 à 10 de setembro de 2018, onde apurou-se o seguinte:

Tabela 1
Resultado da Contagem Física x Relatório

PRODUTOS	QUANTIDADE RELATÓRIO	CONTAGEM FÍSICA	DIFERENÇA	% DIFERENÇA
PROCESSADORES	6	6	0	0%
FONTES	32	43	11	34,38%
GABINETES	9	8	1	-11,11%
AP/ACESS/WIFI	69	81	12	17,4%
SOFTWARES	22	23	1	4,55%
DESKTOP MONT	3	3	0	0%
RACK	4	4	0	0%
COOLERS	27	25	2	-7,4%
PLACA MÃE	18	18	0	0%
MONITOR	6	5	1	-16%
NOBREAK E CIA	12	14	2	16,66%
HD E CIA	38	36	2	-5,2%
CABOS	1020	1056	36	3,5%
TECLADOS E MOUSES	31	46	15	48,3%
MEMORIA/PEND	53	49	4	-7,5%
OUTROS	648	621	27	-4,2%
TOTAL ITENS	1998	2038		

Fonte: produção dos pesquisadores.

Na Tabela 1 tem-se o comparativo das quantidades fornecidas pelo relatório emitido do sistema próprio da empresa, e das quantidades inventariadas durante a contagem física realizada nesse estudo. Diante das informações advindas da Tabela 1, constatou-se que o controle de estoque existente de fato não é confiável e demonstra algumas falhas tanto no registro de saídas com de entradas de mercadorias. Como pode-se observar há uma discrepância nas quantidades de cabos, onde apurou-se 36 itens a mais no estoque, do que estava registrado no sistema, o que indica uma falha no registro das entradas desse tipo de produto. Assim, tem-se também uma falha no registro

dos coolers por exemplo, onde tem-se 2 itens a menos no estoque físico em relação ao registrado no sistema, o que induz a uma falta de controle na saída desses produtos.

Analisando as respostas obtidas no questionário e o resultado obtido no inventário físico que fora realizado, pode-se constatar que um dos motivos de haver essa disparidade nas quantidades vem a ser a falta de registro dos códigos de barra, visto que, se houvesse esse registro, impedir-se-ia o registro de entrada, bem como de saída, de produto errado, uma vez que, tendo tudo codificado, eliminaria esse problema.

Outro aspecto a ser levado em conta, é a sistemática utilizada com os produtos que estão em poder dos clientes apenas por empréstimos ou testes, sendo que hoje não é feito um controle eficaz, e muitos produtos se perdem ou se esquecem no caminho, gerando um déficit desnecessário na receita do período, e discrepâncias nos relatórios de estoque. Uma solução para esse tipo de problema, seria adotar como procedimento a emissão da Nota Fiscal de Remessa para Comodato, ou de Remessa para Testes, onde apenas haveria o registro no estoque da saída de tal produto, mesmo que a venda ainda não tenha ocorrido, ou que o produto venha a ser devolvido, sem que haja tributação e se mantenha assim o sistema atualizado de acordo com o físico do estoque, além de atender assim a legislação contábil e fiscal.

Destaca-se na Ilustração 8 o cálculo da acurácia realizado a partir do resultado do inventário realizado:

Acurácia =	$\frac{1.379,00}{1.998,00}$	=	69%
Giro de Estoques =	$\frac{117.605,93}{73.171,24}$	=	1,61
Cobertura do Estoque =	$\frac{242,00}{1,61}$	=	150,57

Ilustração 7: Cálculo dos Indicadores.

Fonte: produção dos pesquisadores.

Conforme o apurado na Ilustração 7, demonstra-se uma acurácia de 69%

do estoque, ou seja, o controle de estoque da empresa é 69% confiável, demonstrando uma necessidade de maior cuidado da gestão para com o controle dos estoques, uma vez que no estoque se encontra um capital financeiro parado, onde a ineficiência do controle pode ocasionar sérios problemas para a continuidade da empresa.

Demonstra-se também o cálculo do giro do estoque, que é um indicador que tem a função de apresentar quantas vezes o estoque se renovou no período:

Cabe ressaltar que os valores utilizados para este cálculo foram referentes ao período de fevereiro a setembro deste ano. Obteve-se no período apurado um giro de estoque de 1,61 vezes, o que indica que os produtos que estavam no estoque no início do ano se renovaram pelo menos uma vez e grande parte deles por mais de uma vez. Demonstra-se ainda, o cálculo da cobertura de estoque:

Foi auferido uma cobertura do estoque de 150,57 dias, o que significa que o estoque atual da empresa consegue cobrir as demandas futuras por 150 dias sem precisar repor produtos, na média. Como forma de auxiliar no controle e maior cuidado do estoque, demonstra-se abaixo os produtos que possuem maior participação no estoque, tanto no valor total, quanto na quantidade total.

Tabela 2
Classificação e Quantificação do Estoque

Classe	Produto	Quantidade em Estoque	% Qtdade	% Qtdade - Acumulada	Valor Total do Estoque (R\$)	% Valor	% ABC	% Diferença Inventário
A	HD E CIA	36	1,77%	1,77%	19.054,78	26,10%	26,10%	0
A	OUTROS	621	30,47%	32,24%	9.105,33	12,47%	38,57%	34,38
A	AP/ACCESS/WIFI	81	3,97%	36,21%	9.022,04	12,36%	50,93%	-11,11
A	SOFTWARES	23	1,13%	37,34%	5.777,38	7,91%	58,85%	17,4
A	PLACA MÃE	18	0,88%	38,22%	5.141,72	7,04%	65,89%	4,55
A	MEMORIA/PEN D	49	2,40%	40,63%	3.444,83	4,72%	70,61%	0
A	DESKTOP MONT	3	0,15%	40,78%	3.428,52	4,70%	75,31%	0

B	CABOS	1056	51,82%	92,59%	3.282,97	4,50%	79,80 %	-7,4
B	FONTES	43	2,11%	94,70%	2.520,95	3,45%	83,26 %	0
B	PROCESSADORES	6	0,29%	95,00%	2.436,95	3,34%	86,59 %	-16
B	MONITOR	5	0,25%	95,24%	2.351,20	3,22%	89,81 %	16,66
C	NOBREAK E CIA	14	0,69%	95,93%	2.300,42	3,15%	92,97 %	-5,2
C	RACK	4	0,20%	96,12%	1.756,00	2,41%	95,37 %	3,5
C	TECLADOS E MOUSES	46	2,26%	98,38%	1.493,35	2,05%	97,42 %	48,3
C	GABINETES	8	0,39%	98,77%	1.307,87	1,79%	99,21 %	-7,5
C	COOLERS	25	1,23%	100,00%	578,19	0,79%	100,00 %	-4,2

Fonte: produção dos pesquisadores.

Como pode-se verificar, os produtos foram divididos em três classes de importância, A, B e C. Temos a seguinte conclusão, a classe A representa 40,78% dos itens em estoque, sendo esses responsáveis por 75,31% do valor total em estoque; a classe B representa 54,47% do total de itens em estoque e 14,51% do valor do estoque; e a classe C representa 4,76% dos itens em estoque, sendo 10,19% do valor total do estoque. No entanto, tem-se 95,24% dos itens em estoque acumulados nas classes A e B, sendo responsáveis por 89,81% do valor em estoque, onde segundo DIAS (2009) capítulo 1.3, são as classes que demandam maior cuidado e atenção no controle, principalmente a classe A que detêm mais de 75% do capital investido no estoque. Em análise aos resultados obtidos na contagem do estoque e a representação que cada produto possui no todo, é necessário fazer uma revisão geral do controle e dar atenção no estoque como um todo, visto que mais de 95% dos itens em estoque estão dentro das classes de maior cuidado em virtude de representarem maior parte do capital investido no estoque.

A seguir tem-se uma representação gráfica da curva ABC, para melhor visualizar a ideia descrita no parágrafo anterior:

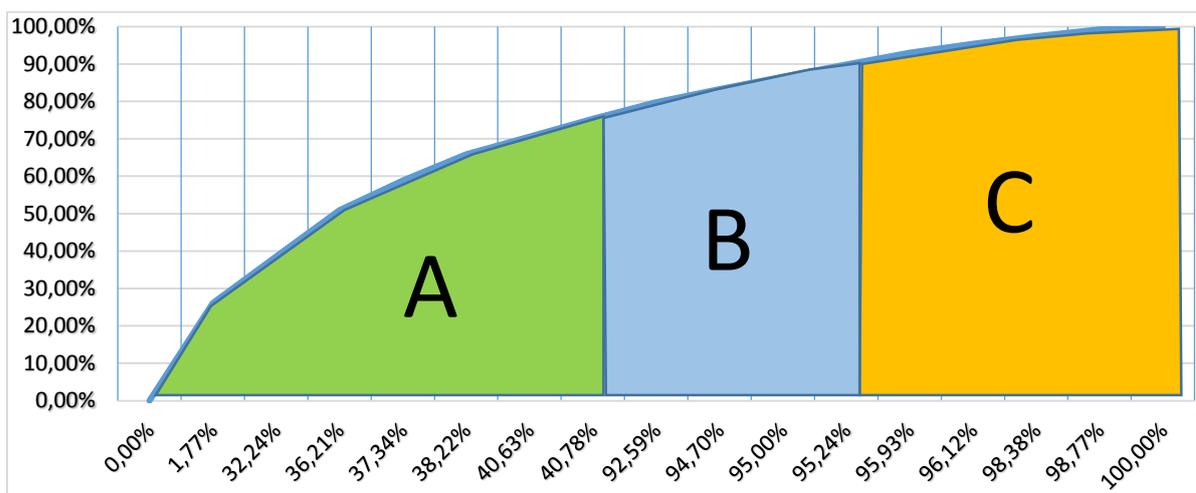


Ilustração 10: Curva ABC.

Fonte: produção dos pesquisadores.

Em virtude do apurado nesse estudo, pode-se verificar o quão importante é para as empresas manter uma auditoria interna de estoques eficiente, que auxilia a corrigir os erros de controle, para que o mesmo seja cada vez mais eficaz e confiável para as tomadas de decisões.

CONCLUSÃO

A pesquisa centrou-se na importância da auditoria interna para o controle interno das empresas, de maneira a auxiliar para a gestão dos estoques. Para isso, a pesquisa dividiu-se estrategicamente em três títulos puramente teóricos, onde se procurou evidenciar a auditoria, os controles internos e os estoques, respectivamente. Ao final, organizou-se um estudo de caso com uma empresa de comércio de eletrônicos, com o objetivo de verificar a aplicação teórica no ambiente prático.

Primeiramente, descreveu-se o controle interno. O controle interno tem como fundamento, procedimentos permanentes de organização adotados pela empresa. Perpassa por um controle rígido e eficaz, que garanta, sobretudo, que os objetivos da administração sejam cumpridos de forma correta e eficiente.

No capítulo 1.2, evidenciaram-se os estoques, sejam produtos acabados ou em processo que significam grande parcela dos ativos. O objetivo do estudo

é aperfeiçoar o investimento, aumentando o uso eficiente dos meios internos da empresa. Em síntese, a finalidade da auditoria de estoques, perpassa em determinar sua existência, independentemente de estar em trânsito, em custódia de terceiro, ou até mesmo, inserida internamente na empresa.

Ao final, procurou-se evidenciar a parte teórica empreendida no trabalho em um estudo de caso. A empresa escolhida para tal atividade, foi uma empresa de comércio de eletrônicos. A empresa possui sistema informatizado próprio para gestão do estoque, embora simples, visto que a empresa não possui um processo rígido e bem organizado de planejamento de compras.

A empresa, não mantém um controle rígido e eficaz de controle dos estoques, ocasionando em informações pouco confiáveis. Demonstra-se assim a necessidade da melhor gestão do controle de estoques, visto que no estoque encontra-se o capital financeiro parado, onde a ineficiência pode ocasionar problemas na continuidade da empresa.

Assim, em suma, procurou-se evidenciar mediante estudo prático a resposta ao problema elaborado, onde: como a auditoria interna pode auxiliar a evidenciar possíveis falhas nos controles de estoques?

Portanto, a auditoria do controle de estoques tem grande valia, de maneira que apura as informações financeiras e operacionais, com o intuito de dar veracidade às informações, auxiliando a tomada de decisões do administrador, além de regular sua atividade perante o poder fiscalizatório, o qual procura evidenciar eventuais erros, omissões ou fraudes, de modo que os mesmos possam ser analisados e corrigidos passando a ser fidedignos e de confiança para as tomadas de decisões.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcelo Cavalcanti. **Auditoria**: um curso moderno e completo. 8. ed. São Paulo: Atlas. 2012.

ATTIE, Wiliam. **Auditoria**: conceitos e aplicações. 6. ed. São Paulo: Atlas. 2011.

BENTO, Ailton. **A Importância da Gestão de Estoques**: estudo de caso em

uma indústria automobilística. 2008. 93 p.. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa da Pós-Graduação em Engenharia Civil. Florianópolis, Outubro, 2008. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/91461/261747.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 14 maio 2018.

CFC. Conselho Federal de Contabilidade: **NBC TG 16 (R2) – Estoques**. Disponível em:< [http://www1.cfc.org.br/sisweb/SRE/docs/NBCTG16\(R2\).pdf](http://www1.cfc.org.br/sisweb/SRE/docs/NBCTG16(R2).pdf)>. Acesso em: 18 jun. 2018.

DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de Materiais**: uma abordagem logística. 4. ed. São Paulo: Atlas. 2009.

FERREIRA, C. J. de M. **Gerenciamento de Estoque de Peças de Uniformes da Marinha do Brasil**. 2012. 70f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção do Departamento de Engenharia Industrial) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em:< <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/21103/21103.PDF>>. Acesso em: 14 maio 2018.

FRANCISCHINI, Paulino G. GURGEL, Floriano do Amaral. **Administração de Materiais do Patrimônio**. 2. ed.. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

FRANCO, Hilário; MARRA, Ernesto. **Auditoria Contábil**. 4. ed. São Paulo: Atlas. 2013.

JUNIOR, José Hernandez Perez. **Auditoria de Demonstrações Contábeis**: normas e procedimentos. 5. ed. at. São Paulo: Atlas. 2011.

MARTINS, Petronio Garcia; ALT, Paulo Renato Campos. **Administração de Materiais e Recursos Patrimoniais**. 3. ed.. São Paulo: Atlas. 2009.

NASCIMENTO, Auster Moreira; REGINATO, Luciane (Org.). **Controladoria**: um enfoque na eficácia organizacional. 3. ed. São Paulo: Atlas. 2013.

PADOVEZE, Clóvis Luís; BENEDICTO, Gideon Carvalho de; LEITE, Jobert da Silva Jerônimo. **Manual de Contabilidade Internacional – IFRS – US Gaap – BR Gaap**: teoria e prática. 1. ed.. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PAOLESCHI, Bruno. **Almoxarifado e Gestão de Estoques**. 2. ed. São Paulo: Érica Ltda. 2014.

NÍVEL DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA DE DISCENTES E EGRESSOS DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS EM 2018

Daniela Roviane Kürschner¹
Luigi Antonio Farias Lazzaretti²

RESUMO

Conhecer o básico sobre finanças é de extrema importância para saber controlar e aplicar de forma eficiente os recursos. Diante disso, o objetivo do presente artigo é estudar o nível de educação financeira de discentes no ano de 2018 e egressos do ano de 2017, do Curso de Ciências Contábeis das Faculdades Integradas Machado de Assis, de Santa Rosa-RS. Assim, analisou-se o problema: qual a diferença de educação financeira entre os discentes e egressos do curso de Ciências Contábeis da FEMA? A metodologia categoriza-se como uma pesquisa aplicada, qualitativa, quantitativa, descritiva e levantamento. Os dados foram gerados por meio da aplicação de um questionário, após obtidos foram tabulados, analisados e comparados. Os principais resultados demonstram que o gênero feminino se sobrepõe ao masculino em ambas amostras; em torno de 90% destaca que seus rendimentos provém de emprego formal; graduados apresentaram um nível de renda superior aos acadêmicos; os perfis de investidor moderado e conservador foram os mais escolhidos; a maioria destacou que procura realizar um planejamento financeiro mensal; tratando de orçamento pessoal, cerca de $\frac{3}{4}$ das amostras realizam algum tipo de controle financeiro. Partindo-se de uma análise geral, obteve-se um nível intermediário em educação financeira desses acadêmicos e egressos.

Palavras-chave: Educação Financeira – Discentes – Egressos – Ciências Contábeis.

INTRODUÇÃO

Acredita-se que o dinheiro é a solução para a maioria dos problemas, visto que é indispensável para a suprir as necessidades humanas, como as fisiológicas, de segurança e de status. Pode-se observar que para alcançar o suprimento de tais necessidades muitos indivíduos não possuindo um

¹ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 8º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. dani.kurschner@gmail.com

² Especialista em Finanças e Mercado de Capitais. Especialista em Gestão Empresarial. Bacharel em Administração. Orientador. Professor dos Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Gestão de RH. Faculdades Integradas Machado de Assis. luigifarias@yahoo.com.br

planejamento financeiro adequado acabam por endividar-se. É sabido que educar-se financeiramente é de extrema importância para ter mais controle e eficiência no uso da renda e agir com consciência sobre as escolhas que envolvam recursos monetários.

Em vista disso, a presente pesquisa se encarrega de estudar o nível de educação financeira de discentes e egressos do Curso de Ciências Contábeis das Faculdades Integradas Machado de Assis, situada na cidade de Santa Rosa, no estado do Rio Grande do Sul, no período de Agosto a Novembro de 2018. Complementarmente, trabalhou-se então com o seguinte problema: qual a diferença de educação financeira entre os discentes e os egressos do curso de Ciências Contábeis da FEMA?

Assim, o objetivo deste artigo é analisar o nível de educação financeira de acadêmicos e egressos do Curso de Ciências Contábeis da FEMA, para isso, têm-se como objetivos específicos: realizar uma pesquisa com amostragem estatística através de entrevistas anônimas com questionário padronizado; analisar os resultados da pesquisa para entendimento dos níveis de educação financeira dos entrevistados; comparação dos resultados dos grupos de discentes e egressos pra identificar o impacto dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso na educação e prática de organização financeira pessoal.

Este estudo é relevante para a Instituição de Ensino, pois é capaz de propiciar um feedback referente ao conhecimento na área de finanças ministrado aos seus alunos, podendo por meio disso, a Instituição rever aspectos e efetuar mudanças nos planos de ensino do curso. É significativo para os acadêmicos, uma vez que poderão refletir sobre a forma como despendem seu dinheiro e se a fazem da maneira correta, poderão também alertar-se em adquirir mais conhecimentos sobre o assunto, já que esses proporcionam uma saúde financeira melhor e auxiliam na tomada de decisões ao consumir e investir os recursos. De modo geral, se faz pertinente para sociedade, academia, escolas e empresas, pois poderá ocasionar a criação de projetos e campanhas, a fim de oferecer um tratamento diferenciado para esse assunto que ainda é pouco

abordado em tais meios, para que assim, isso seja inserido na cultura da sociedade.

Esta pesquisa quanto a sua metodologia, caracteriza-se como aplicada, qualitativa, quantitativa, descritiva e levantamento. Quanto a geração dos dados, a mesma se deu pela elaboração e aplicação de um questionário, a partir do qual, obtiveram-se os resultados, os quais foram tabulados em planilhas eletrônicas e posteriormente analisados e comparados.

O presente artigo se organiza nesta introdução e quatro tópicos. O referencial teórico é o primeiro e trata acerca da educação financeira. Após, apresenta-se a metodologia adotada na elaboração do trabalho. No terceiro item são demonstrados e analisados os resultados obtidos. E por fim, tem-se a conclusão da pesquisa.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

O estudo tem como embasamento teórico aspectos sobre educação financeira, orçamento, planejamento do consumo, poupança e investimento e uma visão geral das modalidades de investimento mais conhecidas.

1.1 PLANEJAMENTO E EDUCAÇÃO FINANCEIRA PESSOAL

O dinheiro ou a falta dele, muitas vezes se torna o grande problema da vida de muitas pessoas. Crédito fácil, promoções, propagandas, lançamentos de produtos e a dinâmica do mercado elaborada para o consumidor gastar, são alguns dos motivos que levam ao consumo inconsciente ou desnecessário. Devido a esses fatores e a ausência de uma educação financeira adequada muitos indivíduos acabam por endividar-se excessivamente.

Cerbasi demonstra que educar-se financeiramente é essencial “[...] para que você tenha mais controle sobre seu dinheiro, mais consciência de suas escolhas e mais eficiência no uso de sua renda.” (CERBASI, 2015, p. 13). Dessa

maneira, entende-se que quanto maior a educação e organização em finanças, melhor será a aptidão em relação ao consumo e ao investimento dos recursos.

Sobre o conceito de educação financeira o Banco Central do Brasil aponta que

A educação financeira é o processo mediante o qual os indivíduos e as sociedades melhoram sua compreensão dos conceitos e produtos financeiros. Com informação, formação e orientação claras, as pessoas adquirem os valores e as competências necessários para se tornarem conscientes das oportunidades e riscos a elas associados e, então, façam escolhas bem embasadas, saibam onde procurar ajuda e adotem outras ações que melhorem o seu bem estar [...]. (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2018).

Ainda sobre a conceituação de educação financeira, tem-se o termo finanças. Segundo Gitman, finanças se define como o método de controlar o dinheiro, ele menciona ainda que todas as pessoas ganham ou levantam, gastam ou investem dinheiro e entender o termo finanças proporcionará condições de tomar melhores decisões financeiras pessoais (GITMAN, 2010).

Acerca dos benefícios de educar-se sobre esse tema, o Banco Central do Brasil destaca que entre eles estão “[...] possibilitar o equilíbrio das finanças pessoais, preparar para o enfrentamento de imprevistos financeiros e para a aposentadoria, qualificar para o bom uso do sistema financeiro, reduzir a possibilidade do indivíduo cair em fraudes [...].” (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2013, p. 11).

Para Campos, “[...] tendo acesso a informações, compreendendo a linguagem financeiro-econômica [...] esta Educação Financeira poderá auxiliar os indivíduos-consumidores em suas ações e tomadas de decisão de consumo.” (CAMPOS, 2013, p. 13). A partir disso, observa-se que em relação aos benefícios do entendimento de educação financeira, esses proporcionarão melhores ações e decisões de consumo, evitando dispêndios desnecessários.

Dessa forma, pode-se observar que essas linhas de pensamento trazem algo em comum: a educação financeira como um auxílio para o controle dos recursos e um meio para a escolha das melhores decisões de consumo e investimento.

Antes de planejar-se financeiramente, é necessário saber equilibrar razão e emoção e diferenciar necessidade de desejo, fazendo isso, é possível elaborar um orçamento e um bom planejamento dos recursos, visto que desejos podem ser ilimitados e os recursos limitados.

Planejamento, como menciona Hoji, “[...] consiste em estabelecer com antecedência as ações a serem executadas dentro de cenários e condições preestabelecidos, estimando os recursos a serem utilizados e atribuindo as responsabilidades, para atingir os objetivos fixados.” (HOJI, 2014, p. 410).

Relacionado a isso, o BACEN destaca algumas vantagens do planejamento: controle do endividamento pessoal, auxílio na preservação e aumento do patrimônio, eliminação de gastos desnecessários, otimização do crédito e utilização dos juros a seu favor e maximização dos recursos disponíveis; e menciona que uma das maiores dificuldades para planejar seria a busca do prazer imediato e poucos conhecimentos financeiros (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2013).

Entende-se assim, que a principal vantagem do planejamento é auxiliar o consumidor a comprar da forma mais eficiente, eliminando decisões impulsivas e momentâneas, a fim de evitar a aquisição de itens supérfluos e o endividamento.

O primeiro passo para iniciar o controle sobre os recursos, é elaborar um orçamento, esse pode ser individual (orçamento pessoal), ou ainda envolver a família (orçamento familiar).

Para Hoji o orçamento, “Além de ser um instrumento de planejamento, [...] é, também, um importante instrumento de controle. Mesmo que seja muito bem elaborado, um orçamento não terá utilidade se não for possível exercer adequado controle [...]” (HOJI, 2014, p. 414).

Para Cerbasi, é ideal conhecer os gastos mensais, adotar iniciativas que sejam capazes de viabilizar uma poupança regular, a fim de oferecer mais qualidade ao consumo, para isso, é imprescindível lançar os gastos em uma planilha de Orçamento Doméstico, comparar os gastos com os de outros meses

e refletir sobre as prioridades de consumo (gastos menos prioritários devem ser reduzidos) (CERBASI, 2015).

Dessa maneira, acerca de orçamento, entende-se que para ser efetivo jamais deve-se gastar mais do que os rendimentos recebidos e também é necessário organizá-lo de forma que gere sobras para posteriormente escolher o melhor método para o investimento das mesmas.

Infere-se que um dos objetivos da educação financeira é a poupança. O processo de poupar hoje oferece benefícios ao futuro, como estar preparado para imprevistos que demandem recursos financeiros, realização de sonhos e desejos e ainda a conquista de certa independência financeira.

Diante disso, poupança é o valor superavitário do orçamento, é o saldo do confronto entre as receitas e as despesas do indivíduo. Já, investimento, o BACEN conceitua como sendo “[...] a aplicação dos recursos que poupamos, com a expectativa de obtermos uma remuneração por essa aplicação.” (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2013, p. 43).

Para Assaf Neto, “[...] poupança é a parcela da renda economizada [...] que não foi consumida na aquisição de bens e serviços. É a postergação da capacidade de consumo diante de uma expectativa de maiores dispêndios no futuro.” (ASSAF NETO, 2015, p. 6).

Investir tem como propósito principal remunerar as sobras que foram poupadas. Os investimentos possuem algumas características e diferem de acordo com o objetivo e o perfil do investidor. Os investimentos possuem as seguintes características: liquidez, risco e rentabilidade: Liquidez é a capacidade de um investimento se transformar em dinheiro, a qualquer momento e por um preço justo; (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2013), por sua vez o risco de um investimento pode ser considerado como a medida da incerteza sobre o investimento, isto é, a probabilidade de o retorno obtido em um investimento ser diferente do esperado; enquanto que a rentabilidade é o retorno esperado do investimento, é quanto se espera ganhar ao investir em um ativo (COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS, 2018a).

Além de conhecer as características dos investimentos, é importante compreender qual o objetivo do investidor (como o capital será investido futuramente, quais os desejos, expectativas perante o investimento) e o seu perfil de risco. (COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS, 2018b). Quanto ao perfil de risco, vale lembrar que quanto maior a rentabilidade maior o risco assumido, diante disso a CVM expõe os seguintes perfis:

Conservador – privilegia a segurança e faz todo o possível para diminuir o risco de perdas, para isso até aceitando uma rentabilidade menor.

Moderado – procura um equilíbrio entre segurança e rentabilidade e está disposto a correr um certo risco para que o seu dinheiro renda um pouco mais do que as aplicações mais seguras.

Arrojado – privilegia a rentabilidade e é capaz de correr grandes riscos para que seu investimento renda o máximo possível. (COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS, 2018b).

À vista disso, cabe ao investidor analisar o momento econômico e as condições financeiras em que se encontra em tal instante, para assim decidir o que seria mais vantajoso, ser arrojado, arriscando maior parte do seu capital, para talvez obter uma rentabilidade maior, ou manter um perfil conservador, preservando seu capital.

2 METODOLOGIA

Neste item são descritos a metodologia adotada na construção do trabalho. Explana-se acerca da categorização da pesquisa, geração, análise e interpretação dos dados.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa quanto a sua categorização, em relação a sua finalidade é uma pesquisa aplicada, a qual foi utilizada para aplicação do conhecimento pré-existente aplicado a situação alvo do trabalho.

A respeito do tratamento dos dados, o estudo apresenta a metodologia qualitativa e quantitativa, pois houve a mensuração quantitativa dos dados da pesquisa, através da aplicação de questionários e entrevistas, os quais foram por fim, analisados para descrição do fenômeno examinado.

No que concerne aos objetivos propostos, esta pesquisa é descritiva, visto que através dela foi possível descrever as características de educação financeira da população estudada.

Quanto ao delineamento da pesquisa, a mesma se dá por levantamento, pois é caracterizada pela aplicação de questionários e entrevistas para o levantamento de dados e informações cruciais para o estudo sugerido.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

Em relação a geração de dados sabe-se que todo pesquisador os obtêm a partir de diversas técnicas e meios. A geração de dados se dá de duas formas: documentação indireta e direta. Acerca da documentação indireta foram coletados dados de fontes bibliográficas, como livros científicos, artigos científicos, dissertações e sites institucionais. Já na geração de dados pela forma direta, foi feita uma pesquisa de campo, para a qual foi necessário elaborar e aplicar um questionário.

A coleta de dados pela documentação direta se deu por meio da aplicação de um questionário, constituído de perguntas fechadas e duas seções. A primeira se compôs de questões relacionadas ao perfil dos respondentes; a segunda foi composta por questões, as quais fizeram referência ao conhecimento e outros tópicos relativos à educação financeira. O questionário foi disponibilizado no modo impresso e em sala de aula para os discentes, já para os egressos, foi disposto via meios eletrônicos (correio eletrônico). A aplicação dos questionários se deu de Setembro a Outubro de 2018.

A população da pesquisa é composta por acadêmicos do 1º ao 8º Semestre do Curso de Ciências Contábeis no segundo semestre de 2018, que

totalizam 176 estudantes e por egressos que concluíram o mesmo curso no período de 2017, os quais totalizam 68 indivíduos.

A fim de se obter a amostra mínima para a pesquisa, utilizou-se o cálculo estatístico, com um nível de confiança de 95% e a seguinte fórmula explicitada na Ilustração 1, apresentada por Triola:

$$n = \frac{N \hat{p} \hat{q} [z_{\alpha/2}]^2}{\hat{p} \hat{q} [z_{\alpha/2}]^2 + (N - 1) E^2}$$

Ilustração 1: Fórmula de cálculo estatístico para população finita.

Fonte: (Triola, 2017, p. 336).

Através dessa, chegou-se a uma amostra mínima de 121 indivíduos para a população de acadêmicos e 58 para a de egressos. Diante disso, para a obtenção da amostra final de acadêmicos, cabe destacar que houve 161 respondentes, porém foram excluídos 10 questionários que encontravam-se impossibilitados para análise, devido estarem preenchidos de maneira incompleta. Dessa forma, como demonstra a Tabela 2 chegou-se a seguinte amostragem:

Tabela 2

População e amostra do estudo			
	População	Amostra mínima	Amostra final
Acadêmicos	176 (100%)	121 (69%)	151 (86%)
Egressos	68 (100%)	58 (85%)	58 (85%)
Total	244 (100%)	179 (73%)	209 (86%)

Fonte: produção da pesquisadora.

Observa-se através da Tabela 2 que constituiu-se uma amostra final de 209 questionários, os quais representam em torno de 86% da população total considerada. Analisando as amostras separadamente, têm-se que aproximadamente 86% dos estudantes responderam à pesquisa e que cerca de 85% dos egressos participaram do estudo.

2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Na condução da pesquisa a fim de analisar e interpretar os dados utilizou-se neste artigo os métodos comparativo e estatístico. O método comparativo foi utilizado na medida em que realizou-se a comparação entre os resultados verificados a partir da pesquisa estatística, essa última, realizada por meio do desenvolvimento das entrevistas e aplicação dos questionários.

Após a aplicação dos questionários realizou-se a coleta e organização das informações. Posteriormente à análise e interpretação dos dados, os mesmos foram tabulados em planilhas eletrônicas, analisados e interpretados, e por fim, ocorreu a comparação entre os resultados e as conclusões acerca do estudo proposto.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste tópico são apresentados e analisados os resultados, primeiramente será abordado o perfil dos entrevistados, com questionamentos referentes ao gênero, faixa etária, nível de escolaridade dos pais, principal fonte e faixa de renda mensal. Após, se mencionará questões relativas à educação financeira, que incluem o conhecimento sobre investimentos, a influência da instituição de ensino de finanças, o perfil como investidor e o gerenciamento dos recursos.

3.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Ao mencionar as características dos respondentes, um dos questionamentos se referiu ao gênero. A Tabela 3 explicita os dados referentes a isso.

Tabela 3

Caracterização da amostra quanto ao gênero

Gênero	Discentes	%	Egressos	%	Total	Total	%
Feminino	10	66%	42	72%	52	66%	66%
Masculino	5	33%	16	28%	21	26%	33%
Total	15	100%	58	100%	73	100%	100%

Fonte: produção da pesquisadora.

Ao analisar a Tabela 3, pode-se observar a grande predominância do gênero feminino sobre o masculino em ambos os casos, não sendo difícil detectar quase o dobro de mulheres em relação a quantidade de homens em discentes, e mais que o dobro em egressos. Esses dados demonstram uma diferença significativa no número de mulheres para o de homens e uma tendência a participação feminina na área contábil ser cada vez maior, visto que na amostra de estudantes elas representam 66% e quando se fala em egressos, elas são 72%, ou seja, representam a maioria nas duas situações.

A faixa etária foi outro ponto indagado no estudo. Na Ilustração 2, pode-se observar a classificação de acordo com a idade.

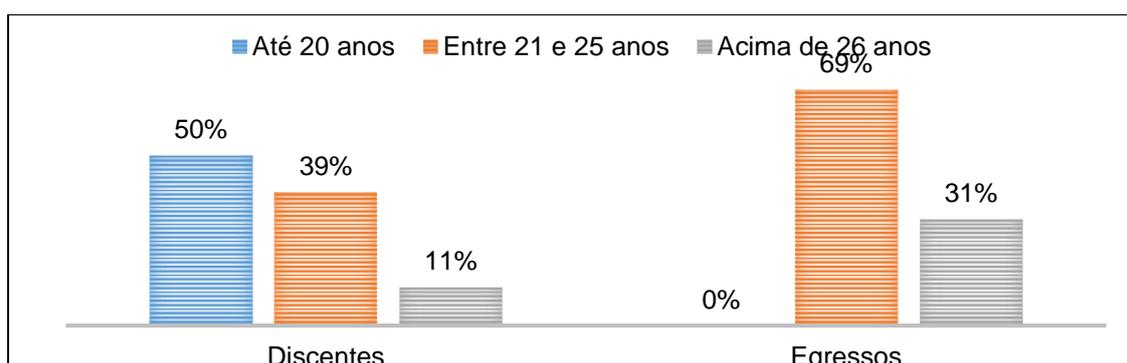


Ilustração 2: Faixa etária das amostras.

Fonte: produção da pesquisadora.

Nota-se através da Ilustração 2 que a maioria dos estudantes possui até 20 anos (50%), já os egressos em sua maior parte (69%), têm de 21 a 25 anos. Diante disso, constata-se que ao concluir o ensino médio a maioria dos

respondentes ingressou no ensino superior, demonstrando grande interesse em cursar uma graduação.

Outro item da pesquisa se referiu à fonte e à faixa de renda dos entrevistados. Os dados a respeito disso podem ser observados na Ilustração 5.

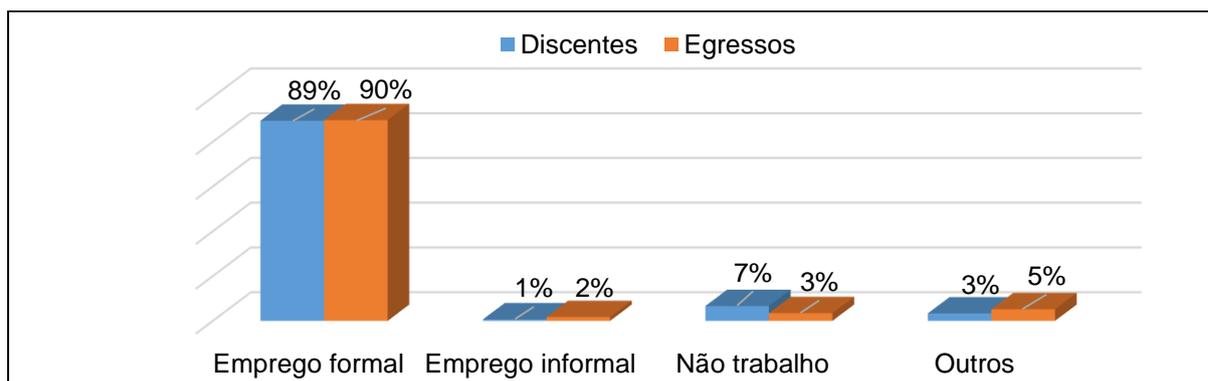


Ilustração 3: Fonte de renda dos entrevistados.

Fonte: produção da pesquisadora.

Acerca da principal origem de seus recursos monetários, como demonstra a Ilustração 3, a maioria em ambas as amostras apontou que provém de emprego formal, mais precisamente: 89% dos discentes e 90% dos egressos. É oportuno salientar que 7% dos estudantes e 3% dos graduados não trabalham, ou seja, não possuem renda, nesse sentido, pode-se observar a diminuição desse índice dos discentes para os egressos, demonstrando a alta empregabilidade da área contábil.

Em seguida é explicitada por meio da Ilustração 6 a faixa de renda mensal líquida pessoal dos entrevistados.

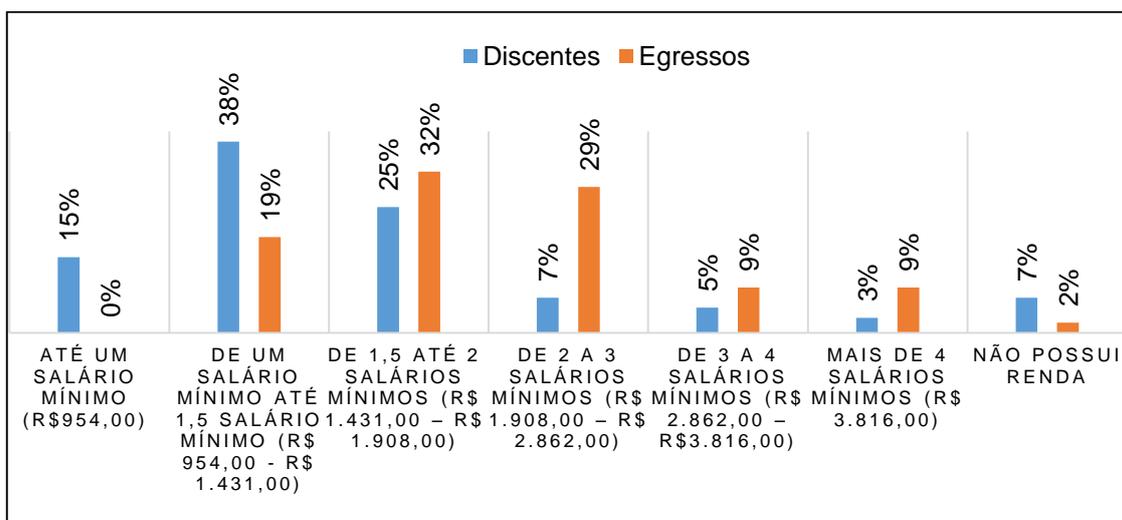


Ilustração 4: Faixa de renda mensal líquida pessoal.

Fonte: produção da pesquisadora.

De acordo com a Ilustração 4, fica evidente que no caso dos discentes a sua maioria aufer recursos na faixa de um salário até um salário mínimo e meio, isso representa 38% dessa amostra, em segundo lugar estão aqueles que recebem de um salário mínimo e meio até dois salários e que corresponde a 25%. Já os egressos têm sua maioria concentrada nas faixas de 1,5 até 2 salários (32%) e de 2 a 3 salários mínimos (29%). Como pode-se perceber os graduados estão em um nível acima quando se fala em faixa de renda, isso ocorre pois é notável que a graduação proporciona mais oportunidades no mercado de trabalho.

3.2 ASPECTOS ACERCA DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA

Na segunda etapa os questionamentos fizeram referência à relação dos entrevistados com finanças. Primeiramente questionou-se se a Instituição de Ensino (FEMA) colaborou com os conhecimentos obtidos nesse quesito. As respostas podem ser observadas na Ilustração 7, primeiramente são demonstradas as informações dos acadêmicos e na sequência as dos egressos.

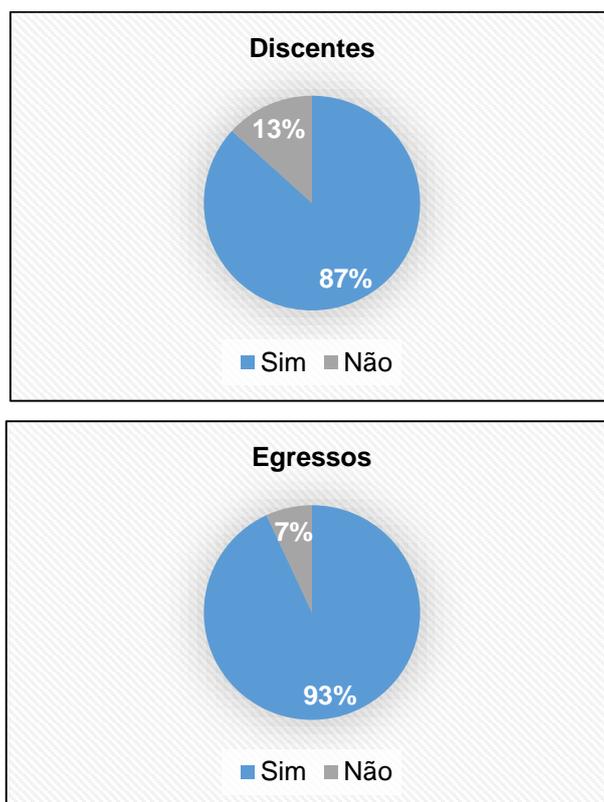


Ilustração 5: A Instituição de Ensino colaborou com seus conhecimentos na área de finanças?

Fonte: produção da pesquisadora.

Por meio da Ilustração 5, observou-se então, que 87% dos acadêmicos e 93% dos egressos responderam esse questionamento afirmativamente. Diante disso, percebe-se através da satisfação da maioria dos respondentes que a instituição cumpre com seu dever. Sobre isso, ainda vale a pena evidenciar que os graduados demonstram um nível de satisfação maior quando comparados com os acadêmicos, esses que provavelmente pelo motivo de ainda não terem concluído o curso, não visualizam em sua carreira profissional a total colaboração da Instituição em seu ensino.

Outro item questionado fez menção ao gerenciamento dos recursos. A pergunta foi a seguinte: “Como você se sente a respeito dos seus conhecimentos para gerenciar o seu dinheiro?”. Era possível optar pelas seguintes respostas: Inseguro- possuo conhecimentos quase que insignificativos em educação financeira; Pouco seguro- eu gostaria de saber mais sobre finanças;

Razoavelmente seguro- eu conheço alguns aspectos e tenho certeza que precisaria saber mais sobre o assunto; Seguro- eu conheço a maioria das coisas sobre o assunto; e Extremamente seguro- eu possuo conhecimentos amplos sobre finanças. Na Ilustração 6, são apresentadas essas opções e seus respectivos resultados.

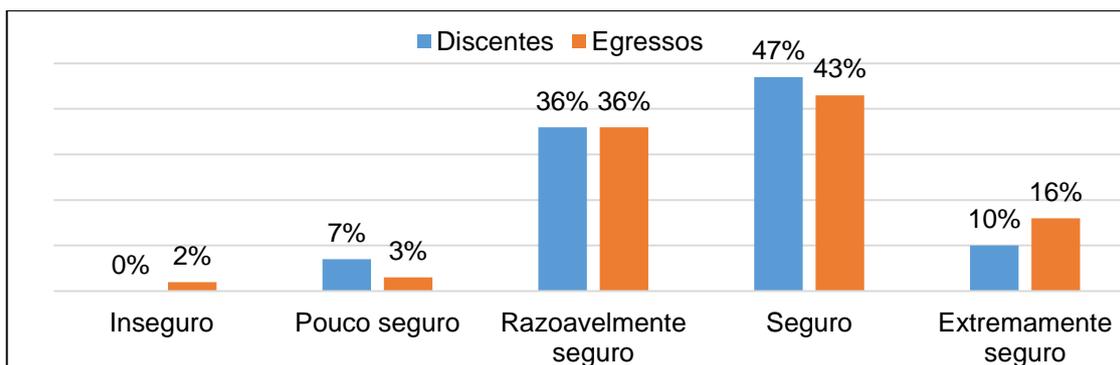


Ilustração 6: Gerenciamento dos próprios recursos.

Fonte: produção da pesquisadora.

Ao examinar a Ilustração 6, verifica-se que a maior parte dos respondentes sentem-se seguros ao gerenciar seus ganhos. Isso significa dizer respectivamente que 47% dos discentes e 43% dos egressos conhecem a maioria das coisas que precisariam saber sobre o assunto. Cabe considerar que seguido disso as opções mais escolhidas em ambos os casos foram os perfis razoavelmente seguro e extremamente seguro. Analisando esses dados nota-se que a maior parte das amostras considera-se com certo nível de segurança para gerenciar seus recursos, porém resta saber se realmente podem ser assim considerados.

O próximo questionamento abordou o perfil de investidor. Nesse tópico, considerou-se os perfis: conservador (privilegia a segurança e faz todo o possível para diminuir o risco de perdas, para isso até aceitando uma rentabilidade menor), moderado (procura um equilíbrio entre segurança e rentabilidade e está disposto a correr um certo risco para que o seu dinheiro renda um pouco mais do que as aplicações mais seguras) e arrojado (privilegia a rentabilidade e é

capaz de correr grandes riscos para que seu investimento renda o máximo possível). A partir da Ilustração 9 é possível observar os resultados.

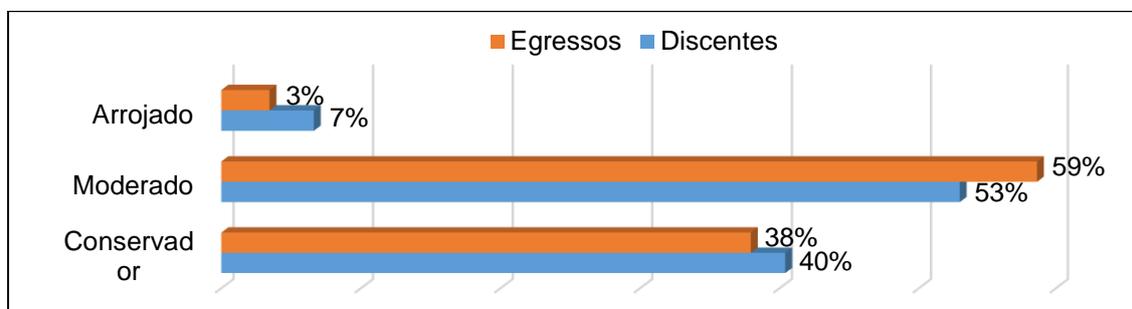


Ilustração 7: Perfil de Investidor.

Fonte: produção da pesquisadora.

Diante da Ilustração 7, percebe-se que mais da metade em ambas amostras consideram que possuem um perfil moderado, isso é, buscam um equilíbrio ao investir, primam pela segurança, mas em certos momentos são capazes de correr risco em troca de rentabilidade, o que não acontece com a segunda opção mais escolhida, o perfil conservador. Os quais preferem perder em rentabilidade, porém ganhar em segurança.

Após conhecer o perfil de investidor dos respondentes, desejou-se saber em quais categorias aplicariam seus recursos. Na ilustração 10 são apresentadas as modalidades e seus respectivos percentuais.

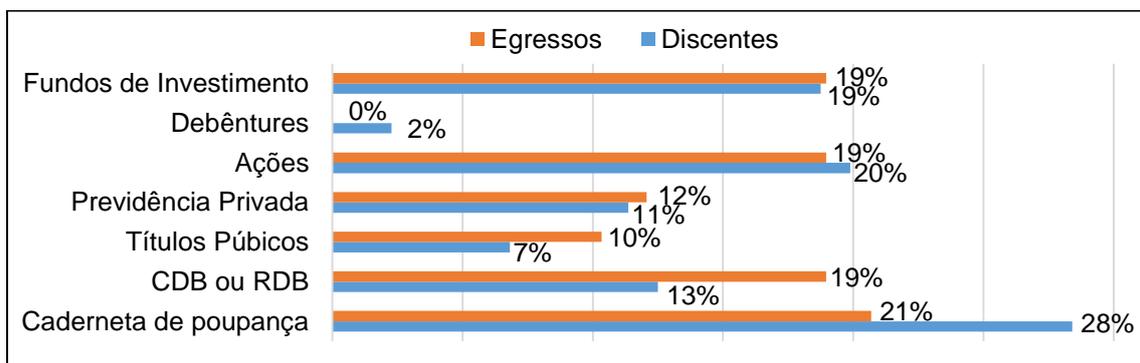


Ilustração 8: Em qual modalidade investiria?

Fonte: produção da pesquisadora.

Através da Ilustração 8 é possível verificar que 28% dos acadêmicos e 21% dos egressos aplicariam seus recursos em caderneta de poupança o que condiz de certa forma com o perfil conservador demonstrado na indagação anterior. Outras categorias mais escolhidas foram as ações e fundos de investimento, as quais vinculam-se ao perfil moderado, porém vale ressaltar, que essas modalidades se encaixariam mais a um perfil arrojado, visto que possuem riscos maiores.

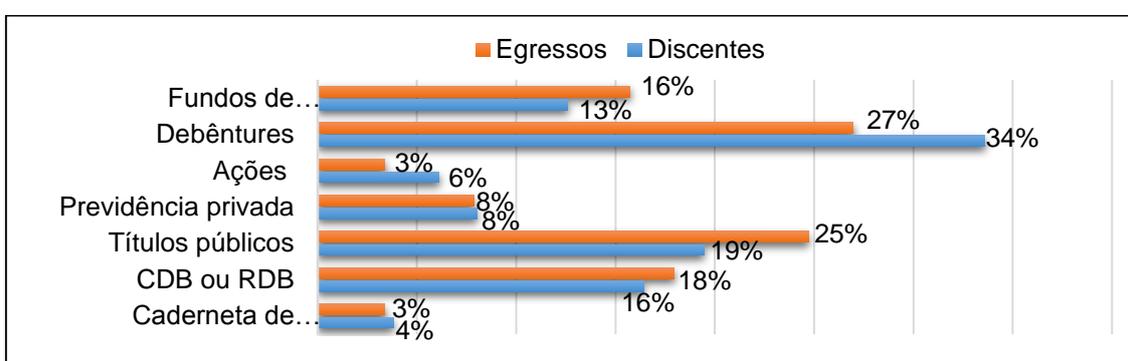


Ilustração 9: Quais modalidades não possui conhecimento?

Fonte: produção da pesquisadora.

Analisando a Ilustração 9, nota-se que 34% dos discentes e 27% dos egressos não sabem o que são debêntures, isso vincula-se ao motivo dessa modalidade ter sido a menos escolhida para aplicação dos recursos. Infere-se da Ilustração também que a caderneta de poupança, ações e a previdência privada são as modalidades mais conhecidas entre os respondentes, deduz-se que seja pelo motivo de serem opções mais comuns e mais frisadas em instituições financeiras, meios de comunicação e economia.

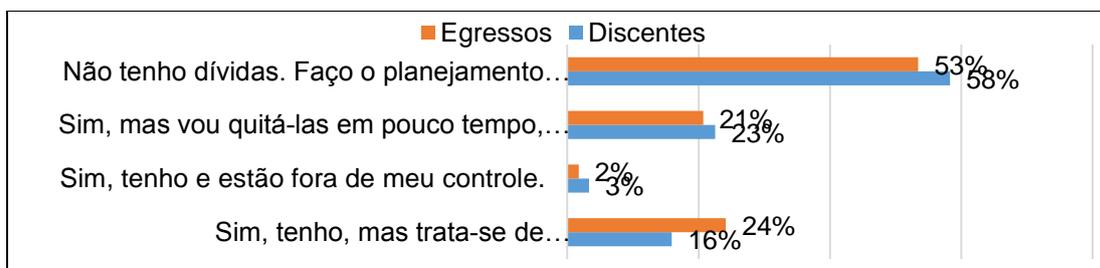


Ilustração 10: Você tem algum tipo de dívida?

Fonte: produção da pesquisadora.

Nota-se através da Ilustração 10 que mais da metade tanto discentes (58%) quanto egressos (53%) não possuem dívidas, demonstram assim um certo controle sobre seus gastos em relação a contração de dívidas.

Para finalizar desejou-se conhecer como os respondentes organizam suas despesas. A fim disso, questionou-se se utilizam alguma forma de controle do orçamento pessoal, se sim, quais são elas: planilhas, anotações em caderno, ou aplicativos no celular. Isso é demonstrado na Ilustração 11.

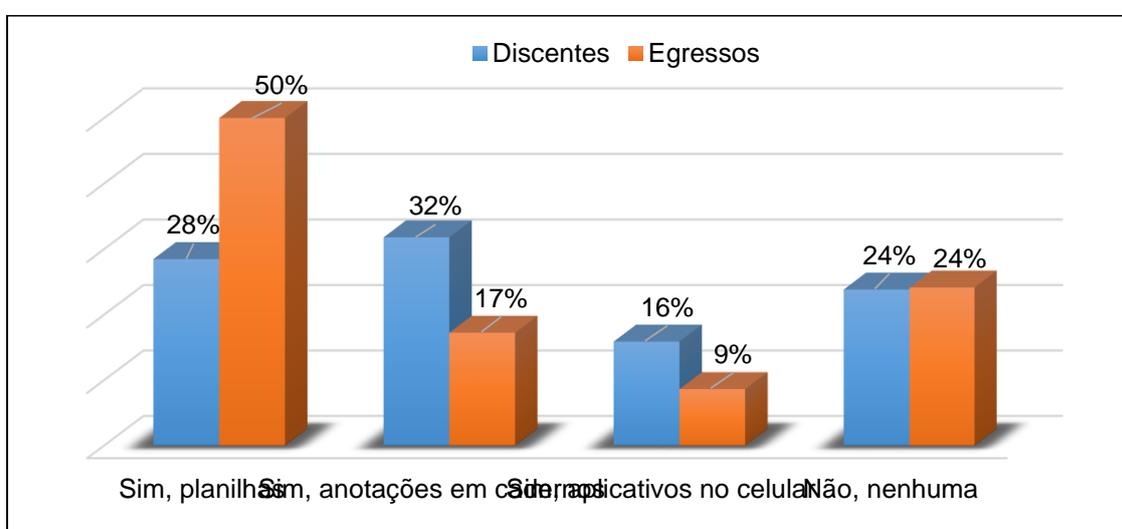


Ilustração 11: Você costuma realizar alguma forma de planejamento pessoal?

Fonte: produção da pesquisadora.

Visualizando a Ilustração 11, detecta-se que metade dos egressos preferem utilizar planilhas ao efetuar o apontamento de seus ganhos e dispêndios. Já a maioria dos discentes (32%) opta por anotações em caderno. Cabe ainda destacar que em ambas amostras 24% dos respondentes não utilizam nenhuma forma de controle do orçamento. É importante salientar, que a forma pela qual se organiza o orçamento na realidade não tem grande relevância, mas o que realmente importa é planejar, para não gastar mais recursos do que se aufere.

CONCLUSÃO

Com base no estudo realizado, conclui-se que a educação financeira é capaz de propiciar aos seus conhecedores valores e competências necessários para tornarem-se conscientes das oportunidades e riscos de cada situação. Conhecer em que e como investir, se faz necessário a fim de alocar as sobras de recursos na modalidade de investimento que melhor atende aos objetivos do aplicador. Assim, a educação financeira se mostra como um auxílio para o controle dos recursos e um meio para a escolha das melhores decisões de consumo e investimento.

Desse modo, o objetivo do artigo foi analisar o nível de educação financeira de acadêmicos e egressos do curso de Ciências Contábeis da FEMA. Em função disso, aplicou-se uma pesquisa através de um questionário padronizado, após sua aplicação, ocorreu a tabulação, análise, interpretação e comparação das informações colhidas, isso ensejou nas conclusões sobre o estudo.

Inferiu-se da primeira seção da pesquisa, em que se levantou o perfil dos respondentes, que o gênero feminino é predominante sobre o masculino, apresentando-se praticamente o dobro de mulheres em ambos grupos, isso revela a grande participação feminina na área contábil. Quanto a faixa etária verificou-se que maioria dos discentes possui menos de 20 anos, e a maioria dos graduados encontram-se na faixa de 21 a 25 anos, isso demonstra o ingresso no ensino superior imediato após o ensino médio. No que se refere ao nível de escolaridade de seus pais, a maioria em ambas amostras apontou que eles não chegaram a concluir o ensino fundamental, o que expressa um nível de escolaridade baixo advindo da família.

Em relação a procedência de seus recursos em torno de 90% dos respondentes apontam que é de emprego formal, a partir disso se vê a boa empregabilidade na área. Ainda sobre rendimentos, observou-se que os graduados encontram-se em um patamar acima em relação aos estudantes, devido as oportunidades proporcionadas pela graduação.

No que tange à segunda parte da pesquisa, a educação financeira, cerca de 90% dos respondentes apontou que a instituição de ensino colaborou com os seus conhecimentos na área de finanças. Quando questionados sobre qual o perfil investidor que melhor se encaixaria, mais da metade em ambas amostras incluíram-se no perfil moderado, primando pela segurança, mas podendo em momentos específicos se expor a riscos maiores, a fim de obter uma maior rentabilidade. Em segundo lugar, destacou-se o perfil conservador.

Os respondentes foram colocados frente aos principais tipos de investimentos e sobre eles optaram em quais investiriam, as opções mais escolhidas foram caderneta de poupança e ações, a primeira modalidade corrobora-se com o perfil conservador (segundo mais escolhido), e a segunda traz uma certa contradição, pois devido ser uma aplicação de maior risco, traça um perfil mais arrojado, o qual foi o menos escolhido.

Quanto a dívidas, compras e orçamento pessoal, a maioria disse que procura fazer o planejamento adequado ao realizar compras, evitando o consumo impulsivo e desnecessário e a contração de dívidas. Ainda, em torno de $\frac{3}{4}$ das amostras disse realizar algum tipo de controle do orçamento pessoal, seja ele em planilhas, cadernos ou aplicativos de celular, o que demonstra preocupação em organizar seus gastos.

De modo geral ao examinar todos os questionamentos abordados nota-se que as amostras estudadas possuem um nível intermediário em educação financeira, na teoria ainda restam algumas dúvidas quando se aborda as modalidades mais conhecidas para aplicação das sobras de recursos, apenas em torno de 30% dizem conhecer todas as modalidades apresentadas. Todavia quando colocados frente a uma situação prática, a maioria soube responder adequadamente ao problema mencionado.

Por fim, tal estudo se fez necessário para compreender a que nível discentes e egressos encontram-se em educação financeira. Ao revelar esse nível intermediário, a partir do qual, foi possível observar que teoricamente, existem aspectos que podem ser melhorados, principalmente quando se fala em modalidades de investimento, a Instituição de Ensino, poderia adotar algumas

práticas diferenciadas a fim de incluir no decorrer do curso, ou em disciplinas relacionadas, assuntos relacionados ao tema.

REFERÊNCIAS

ASSAF NETO, Alexandre. **Mercado Financeiro**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Caderno de Educação Financeira – gestão de finanças pessoais**. Brasília: BCB, 2013.

_____. **O Banco Central e a Educação Financeira**. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/pre/bcuniversidade/introducaoPEF.asp>>. Acesso em: 07 abr. 2018.

CAMPOS, André Bernardo. **Investigando Como a Educação Financeira Crítica Pode Contribuir para a Tomada de Decisões de Consumo de Jovens-Indivíduos-Consumidores (JIC'S)**. 2013. 178f. Dissertação (Mestrado Profissional em Educação Matemática), Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG, 2013.

CERBASI, Gustavo. **Como Organizar sua Vida Financeira**. Rio de Janeiro: Sextante, 2015.

COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS. **Conceitos Importantes**. 2018a Disponível em: <https://investidor.cvm.gov.br/menu/primeiros_passos/Investindo/Conceitos_Importantes.html>. Acesso em: 22 abr. 2018.

_____. **Princípios do Investimento**. 2018b. Disponível em: <https://investidor.cvm.gov.br/menu/primeiros_passos/principios_investimen.html>. Acesso em: 10 abr. 2018.

HOJI, Masakazu. **Administração Financeira e Orçamentária: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, orçamento empresarial**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

TRIOLA, Mario F. **Introdução à Estatística**. 12. ed. Rio de Janeiro. LTC: 2017.

VANTAGEM COMPETITIVA: UM ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE RAMO MOVELEIRO

Daniele Brito da Conceição¹
Joyce Soares Feitoza²
Keli Wohlenberg³
Mariane Ullmann Bieger⁴
Marcos Rogério Rodrigues⁵

RESUMO

O tema vantagem competitiva é extremamente relevante para o contexto empresarial, sobretudo atualmente em que as organizações necessitam conhecer e aplicar estratégias de sucesso para atingir seus objetivos e metas, destacando-se positivamente em relação à concorrência. Este artigo busca responder a seguinte questão de pesquisa: que tipo de postura estratégica a empresa estudada adota perante o seu mercado de atuação? O objetivo geral deste trabalho é conhecer as estratégias que a empresa pesquisada desenvolve para se manter e crescer no mercado. No referencial teórico são tratados os temas a respeito da estratégia empresarial e vantagem competitiva. Como metodologia, este trabalho se classifica como pesquisa teórico-empírica, a qual é composta por pesquisa bibliográfica e estudo de caso, que ocorreu por meio de uma entrevista com o gestor e sócio da organização. Sobre os resultados obtidos pode-se destacar que a organização estudada adota a estratégia de desenvolvimento, a qual centra-se no eixo da inovação de produtos e desenvolvimento de novos mercados.

Palavras-chave: Estratégia Organizacional – Vantagem Competitiva – Inovação – Diferenciação.

INTRODUÇÃO

Atualmente tem-se um ambiente de constantes mudanças, que requer atenção e exige adaptação por parte das empresas. Esse é um momento

¹ Acadêmica do Curso de Administração – 5º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. daani.conceicao@gmail.com

² Acadêmica do Curso de Administração – 5º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. joyce.20113@hotmail.com

³ Acadêmica do Curso de Administração – 5º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. keliw.25@gmail.com

⁴ Acadêmica do Curso de Administração – 5º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. biegermari@hotmail.com

⁵ Mestre em Administração. Orientador. Professor do Curso de Administração. Faculdades Integradas Machado de Assis. marcosrodrigues@fema.com.br

importante para a tomada de qualquer decisão, influenciando positiva ou negativamente sobre os rumos da organização.

O presente artigo trata a respeito da estratégia empresarial e vantagem competitiva. Optou-se por esta temática com o intuito de demonstrar sua real importância para a vida das organizações.

O cenário econômico defronta-se com a exigente e incessante competitividade existente em todas as empresas, essa é uma tarefa difícil na qual as empresas almejam proeminentemente se destacar sobre as demais no mercado. Diante disso, o objetivo geral deste trabalho é conhecer as estratégias que a empresa desenvolve para se manter e crescer no mercado.

Como metodologia, este trabalho é uma pesquisa aplicada, ou seja, teórico-empírica. Realizou-se uma pesquisa bibliográfica, com base nas obras de autores como Keller & Kotler, Maximiano, Oliveira, Porter e Tigre. Tais autores evidenciam a importância das empresas terem uma boa gestão administrativa e, quais estratégias podem tomar para sobressaírem-se em relação à concorrência. Além da pesquisa bibliográfica, efetuou-se uma pesquisa qualitativa, por meio de um estudo de caso.

Este artigo está dividido em quatro partes. Na primeira parte é descrita a estratégia empresarial, a qual define que ações devem ser praticadas para atingir as metas, desafios e objetivos almejados pelas organizações.

A segunda parte apresenta a vantagem competitiva, que retrata a importância de uma empresa atuar de forma diferenciada, atraindo os clientes de sua concorrência para si. A terceira parte compreende a metodologia empregada para a elaboração do trabalho, e na quarta parte realiza-se a análise da pesquisa, bem como os são apresentados seus resultados e as conclusões.

1 ESTRATÉGIA EMPRESARIAL

As estratégias empresariais são importantes para que as empresas possam aplicá-las de forma a atingir seus objetivos e metas, destacando-se positivamente em relação à concorrência. Segundo Oliveira, estratégia é definida

como um caminho, maneira ou ação formulada e adequada para alcançar as metas, desafios e objetivos, de maneira diferenciada e inovadora, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente, onde estão os fatores incontroláveis (OLIVEIRA, 2011).

As estratégias podem ser estabelecidas de acordo com a situação da empresa, podendo estar voltada à sobrevivência, manutenção, crescimento ou desenvolvimento, conforme Ilustração 1.

		Análise Interna		
		Predominância de		
		Pontos Fracos	Pontos Fortes	
Análise Externa	Predominância de	Ameaças	Sobrevivência	Manutenção
	Oportunidades	Crescimento	Desenvolvimento	

Ilustração 1: Posturas Estratégicas.

Fonte: OLIVEIRA (2011).

A estratégia de sobrevivência deve ser adotada pela empresa quando o mercado externo e a empresa estão em situação inadequada ou apresentam perspectivas desordenadas, ou seja, quando não existe alternativa. Dentro desta postura estratégica, a empresa pode tomar decisões como: desinvestimento e redução de custos (OLIVEIRA, 2011).

A redução de custos consiste na minimização de todos os custos possíveis para que a empresa possa continuar a existir, por exemplo, reduzir pessoal e níveis de estoque, diminuir compras, melhorar a produtividade, diminuir os custos de promoção, entre outros. Nesse caso, esses custos são chamados de custos relevantes, pois alteram dependendo da decisão tomada, ou seja, são os custos realmente importantes para o subsídio da empresa (BORNIA, 2010).

Na estratégia de manutenção a empresa identifica um mercado com predominância de ameaças. Por outro lado, ela possui uma série de pontos fortes que foram acumulados ao longo do tempo, possibilitando ao executivo manter sua posição conquistada até o momento (OLIVEIRA, 2011).

Neste cenário, a empresa poderá adotar a estratégia de nicho, que consiste selecionar um segmento de mercado em que atua. As empresas menores costumam evitar a competição com as maiores optando como alvo mercados restritos, de pouco ou nenhum interesse para as gigantes. Entretanto, até mesmo empresas de grande porte e lucrativas podem optar por uma estratégia de nicho para algumas de suas unidades de negócios ou empresas (KELLER; KOTLER, 2012).

Adota-se a estratégia de crescimento quando a organização, embora tenha a predominância de pontos fracos, está proporcionada pelo mercado de situações favoráveis que podem transformar-se em oportunidades. A inovação é uma estratégia inerente a essa postura (OLIVEIRA, 2011).

Pode-se definir inovação organizacional como a implementação de um novo método na rotina operacional de uma empresa, na organização do trabalho ou em suas relações externas. Tigre destaca cinco inovações organizacionais, importantes para a competitividade industrial, que vêm se difundindo em resposta aos desafios competitivos defrontados pelas empresas contemporâneas (TIGRE, 2014).

INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL	FUNÇÃO
Sistema <i>just-in-time</i>	Evita a ociosidade dos insumos materiais, permitindo grandes economias de tempo e capital de giro.
Controle da qualidade total	Melhoramentos contínuos na qualidade e na produtividade.
Produção celular	Confere maior autonomia aos montadores de módulos ou famílias de produtos.
Reengenharia de processos de negócios	Ampliar o escopo da fabricação a todos os processos considerados estratégicos para o sucesso da organização.
Terceirização da produção	Transferir um determinado serviço à outra organização.

Ilustração 2: Inovação Organizacional.

Fonte: (TIGRE, 2014).

Quando há predominância de pontos fortes internos e de oportunidades externas refere-se à estratégia de desenvolvimento. Normalmente esta estratégia está ligada ao desenvolvimento de produtos. Os novos produtos podem variar da criação de um mercado até então inexistente a aperfeiçoamentos e revisões de produtos já existentes. Porém, a maior parte da atividade de desenvolvimento de novos produtos é aplicada à melhoria dos que já estão no mercado. Vale ressaltar que a inovação constante pode forçar os concorrentes tentarem acompanhar o passo e, também ampliar o significado da marca (KOTLER; KELLER, 2012).

Portanto, a empresa deve analisar os fatores determinantes do ambiente interno e externo, e assim adotar uma postura estratégica diante o cenário do mercado econômico em que ela se encontra. Por fim, é indispensável gerenciar a mudança, atentar para os prazos, indicadores e controles, para que possa intervir no processo, retificar possíveis falhas e modificar o plano onde for preciso.

2 VANTAGEM COMPETITIVA

A competitividade é um fator indelével no meio empresarial e para poder sobressair-se frente à concorrência é necessário, principalmente, ter foco no negócio. A vantagem competitiva é a identificação estruturada dos produtos ou serviços e dos mercados para os quais a empresa deve atuar de forma diferenciada, fazendo com que os clientes comprem seus produtos e serviços ao invés de comprar na sua concorrência (OLIVEIRA, 2011).

Cobra afirma que para se ter êxito é fundamental as empresas terem perfil proativo, buscando constantemente oportunidades de mercado e inovando sempre que necessário. As empresas inovadoras ficam menos propícias às turbulências ambientais em relação às empresas acomodadas (COBRA, 1991).

Mediante a definição da estratégia competitiva, a empresa poderá adotar uma posição competitiva compatível e sustentável contra as forças internas e externas que estipulam a competitividade entre mercados. Segundo Porter, as

condições de concorrência em um setor ou indústria dependem de cinco forças básicas, são elas: ameaças de novos concorrentes, poder de barganha dos fornecedores, poder de barganha dos clientes, ameaça da entrada no mercado de produtos ou serviços substitutivos, e manobras para conseguir uma posição entre os atuais concorrentes (PORTER, 2004).

Essas cinco forças competitivas em conjunto determinam a intensidade da concorrência na indústria, bem como sua rentabilidade, sendo que a força mais acentuada predomina e torna-se crucial do ponto de vista da formulação de estratégias. Elas refletem o fato de que a concorrência em uma empresa não está limitada aos participantes estabelecidos (PORTER, 2004).

Além das cinco forças competitivas, existem três estratégias genéricas para superar as outras empresas, quais sejam: liderança no custo total, diferenciação e enfoque (PORTER, 2004).

A liderança no custo é uma estratégia que atrai os consumidores, pois eles são muito motivados pelos preços. Porém ela exige a construção agressiva de instalações em escala eficiente, reduções de custo pela experiência, controle rígido no custo e das despesas gerais, não permissão de contas marginais dos clientes e minimização do custo em áreas como pesquisa e desenvolvimento, assistência, força de vendas, publicidades, entre outros fatores (PORTER, 2004).

Há diversas fontes de diferenciação, que segundo Cobra, podem proporcionar vantagens competitivas na operação de uma organização em relação à outra. Seu negócio pode ser diferenciado de diversas maneiras, que varia desde os produtos oferecidos até a configuração do próprio produto (COBRA, 1991).

De acordo com Porter, a diferenciação foca seus produtos com um preço mais elevado, porém obtém o valor agregado que o distingue de produtos mais inferiores. Os métodos para essa diferenciação podem apresentar muitas formas: projeto ou imagem da marca, tecnologia, peculiaridades, serviços sob encomenda, rede de fornecedores ou outras perspectivas. Se esta estratégia for

alcançada, possibilita a obtenção de retornos acima da média em uma indústria (PORTER, 2004).

Enfim, a estratégia de enfoque baseia-se em determinar um nicho de mercado para se atuar, visando certo grupo específico. Isto é, ela foca um determinado grupo comprador, um segmento da linha de produtos ou um mercado geográfico, por exemplo. Desenvolvendo essa estratégia com sucesso, a empresa também pode obter significativamente retornos acima da média. O enfoque desenvolvido quer dizer que a empresa tem uma posição de baixo custo com seu alvo estratégico e alta diferenciação, proporcionando defesas contra cada força competitiva (PORTER, 2004).

Sendo assim, faz-se necessário definir o segmento a ser seguido para ter êxito em seu negócio. Bem como, haver foco no ramo de mercado em que atuará, dando ênfase ao nicho que será mais relevante para sua empresa avantajá-la sobre a concorrência, através da análise do ambiente, nas competências, e nos recursos disponíveis juntamente com a viabilidade do tipo de negócio a ser praticado.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa é definida como procedimento racional e sistemático que tem como objeto encontrar soluções dos problemas enfrentados. É solicitada quando não há informação precisa para se obter um resultado positivo (GIL, 2010).

A metodologia qualitativa está voltada para a análise e interpretação de aspectos mais profundos, e escreve a complexidade das atividades sociais. Ou seja, ela fornece uma análise mais detalhada sobre o objeto descrito na pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Conforme a proposta da pesquisa definiu-se como sendo a melhor forma de abordagem o estudo de caso. De acordo com Gil, o estudo de caso tem sua importância devido seu estudo aprofundado, permitindo seu amplo e detalhado conhecimento do objeto analisado (GIL, 2010).

A pesquisa foi realizada por meio de quatro etapas. A primeira etapa analisou-se possíveis empresas em crescimento e diferenciação no seu segmento de mercado. Após a escolha da empresa a ser pesquisada, deu-se início a entrevista. Em seguida, as respostas foram transcritas e, finalizou-se com a análise e interpretação das informações adquiridas.

A pesquisa ocorreu nos meses de agosto e setembro de 2017, em que se entrevistou o gestor da organização, ele atua na empresa desde a sua fundação. Os dados obtidos como fonte para a pesquisa foram coletados através da entrevista que durou aproximadamente 50 minutos, ela conteve questões relacionadas à qualidade, postura estratégica e, diferenciação do negócio.

O estudo de caso foi realizado em uma empresa familiar que atua no ramo moveleiro, ela está localizada no Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, foi fundada em 1967. A empresa exibe como característica básica a sucessão do controle administrativo de maneira hereditária (pai, filhos e netos).

Atualmente, a organização possui aproximadamente 160 empregados e atende principalmente o mercado doméstico. Além de comercializar seus produtos no Brasil, também os exporta para os Estados Unidos e para os países da Europa.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Através do estudo de caso realizado pode-se constatar os pontos relevantes durante a entrevista com o gestor da organização, o qual frisou a importância das características de uma empresa que lidera sua capacidade de inovação e adaptação ativa às mudanças. A constante atualização do capital humano e cautela aos movimentos do mercado, bem como as tendências, tanto no âmbito interno quanto do externo.

É possível observar que a empresa pesquisada evidencia a inovação e diferenciação, como prática primordial para não se tornar obsoleta diante da existente concorrência que esse segmento de mercado enfrenta. Segundo Tigre, a inovação é especificadamente um processo coletivo e interativo entre uma

ampla variedade de fatores, dentre eles a aprendizagem e o conhecimento, como processos fundamentais na mudança do método econômico (TIGRE, 2014).

Segundo o gestor o aquecimento no mercado mobiliário traz muitas oportunidades para a empresa, como por exemplo, o desenho brasileiro que é cada vez mais valorizado internacionalmente, no entanto ele exige aperfeiçoamento de suas práticas por seus *designers*, investindo em sistemas tecnológicos que contribuem para um produto diferenciado e de qualidade.

A organização possui um diferencial competitivo, de acordo com o gestor são atributos dados aos serviços e produtos que a organização possui e, ainda não foram incorporados pela concorrência. Maximiano enfatiza que a diferenciação consiste em projetar uma latente identidade individual para produto ou serviço que o torne exclusivamente distinto dos demais rivais competitivos (MAXIMIANO, 2011).

A empresa participa de exposições do segmento pelo Brasil, onde todos podem conhecer seu trabalho realizado. Através de suas amostras físicas o consumidor adquire maior confiabilidade diante do produto fabricado, visando transmitir a qualidade contida no produto finalizado.

Estando em constante crescimento, a organização é cada vez mais reconhecida pelo mundo todo, através da exportação dos seus produtos diferenciados com qualidade singular. Esse processo contínuo de ascensão permite que ela adote uma postura estratégica de desenvolvimento tendo como base um plano estratégico e, fundamental para a sua solidez, pois direciona os seus caminhos em curto, médio e longo prazo.

Nesse sentido, isso requer analisar processos como: adequar o capital de giro com o crescimento da venda, gerenciar o capital humano, dar suporte ao consumidor final, projetar a produção conforme o crescimento das vendas, além de analisar o mercado exterior para uma exportação rentável.

O fato de ter seus produtos exportados para fora do Brasil agrega valor à marca e um bom desenvolvimento organizacional. Contudo, o processo de inovação, com o decorrer do tempo, enfrenta alguns desafios que devem ser

considerados para qualquer tomada de decisão no contexto financeiro, almejando a maior rentabilidade possível.

A empresa é considerada diferenciada por ter ênfase no elegante, diferencial e valor agregado, sendo realizados desenhos ousados e com materiais sofisticados e de qualidade. De acordo com Cobra, o fator qualidade com certeza é um grande poder estratégico o qual possui diversas configurações, como: durabilidade, desempenho, características técnicas, etc. Ou seja, a qualidade não representa apenas a superioridade de um produto ou serviço em relação à concorrência por suas particularidades, mas pela maneira como os consumidores o interpretam (COBRA, 1991).

Pode-se constatar, através da pesquisa, que a empresa adota uma postura estratégica de desenvolvimento, pois ela atua num mercado competitivo, porém busca criar novos produtos. É indispensável saber gerenciar a mudança, pois a flama empresarial depende incessantemente da inovação contínua. A inovação contínua pode ser a vantagem competitiva para as organizações campeãs na nova economia.

É inegável saber que o progresso de novos produtos é ponto fundamental para competitividade nas organizações. Com o surgimento da globalização, a situação econômica corroborou para que as empresas competissem entre si, cada uma buscando progredir no segmento em que atua.

O crescimento do mercado e a rivalidade dos negócios intensificam e aceleram a evolução dos produtos, modificando os processos de inovação e desenvolvimento de produtos modernos, cada vez mais crucial para a competitividade entre as organizações, as quais almejam o êxito no âmbito total da empresa.

CONCLUSÃO

Atualmente obter a vantagem competitiva é fator crucial para qualquer empresa que deseja se manter no mercado, assim é importante que sejam

criadas estratégias, metas, planos que possam conduzir a organização para um lugar de destaque num mercado de intensa competição.

Considerando-se os aspectos observados, entende-se que a estratégia competitiva adotada pela empresa, faz com que os clientes comprem os seus produtos, em detrimento aos da concorrência, percebeu-se que o principal foco está nas características inovadoras dos seus produtos, que tem um preço mais elevado em relação a concorrência e, mesmo assim a marca da empresa destaca-se diante das demais concorrentes.

Quanto ao objetivo do artigo, que era conhecer as estratégias que a empresa pesquisada desenvolve para se manter e crescer no mercado, constatou-se que ela atua com foco na inovação e diferenciação, características que transforma seus produtos distintos dos demais, a fim de não tornar-se ultrapassados frente aos seus concorrentes do mercado mobiliário.

Quanto ao problema de pesquisa que buscou responder: que tipo de postura estratégica a empresa estudada adota perante o seu mercado de atuação? Pode-se constatar que organização estudada atua com postura estratégica de desenvolvimento de novos produtos e de novos mercados.

Para tanto, isso exige que ela detenha profissionais qualificados que desenvolvem os *designs* dos móveis e as suas tecnologias que criam produtos sofisticados. Contudo, evidenciou-se que para manter-se em posição estável diante de uma situação de crise econômica, depende de uma boa gestão, capaz de desenvolver recursos que produza rendimento satisfatório.

Como sugestão para futuros estudos, recomenda-se que sejam elaboradas outras pesquisas com esta temática, em outros contextos empresariais, com o objetivo de ampliar os conhecimentos acerca da estratégia empresarial.

REFERÊNCIAS

BORNIA, Antonio Cezar. **Análise Gerencial de Custos**: aplicação em empresas modernas. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

COBRA, Marcos. **Administração Estratégica do Mercado**. São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2011.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento Estratégico**. 29. ed. São Paulo:Atlas, 2011.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

TIGRE, Paulo Bastos. **Gestão da Inovação**: a economia da tecnologia no Brasil. 2. ed. rev. e amp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

UTILIZAÇÃO DO INDICADOR PONTO DE EQUILÍBRIO COMO METODOLOGIA DE EMBASAMENTO DO PROCESSO DECISÓRIO EM COMÉRCIO ÓTICO

Paulo Cesar Gomes Vieira¹
Lucas José Sant'Ana²
Délcio Regis Haubert³
Gilson Braz do Amaral⁴

RESUMO

O presente estudo tem como tema a utilização do indicador ponto de equilíbrio como metodologia de embasamento do processo decisório em comércio ótico na filial situada na cidade de Santo Ângelo - RS, considerando o desempenho organizacional entre os meses de janeiro e março do ano de 2019. O problema proposto é: Como os indicadores gerenciais de ponto de equilíbrio podem contribuir na assertividade do processo decisório da organização? O objetivo geral é identificar a importância da utilização do ponto de equilíbrio no embasamento do processo decisório organizacional. Os objetivos específicos podem ser destacados como sendo: conhecer o atual modelo de gestão da organização em relação ao fluxo de informações e sua utilização nas decisões estratégicas, identificar as oportunidades de melhoria em relação à utilização de informações na gestão e, propor ações relacionadas com a aplicação do ponto de equilíbrio como forma de embasamento do processo decisório. Com relação à classificação da pesquisa, a mesma classifica-se como sendo aplicada, qualitativa, exploratória, bibliográfica, documental e estudo de caso. Aplicou-se uma entrevista ao gestor da organização no sentido de conhecer o atual modelo de gestão da empresa, posteriormente mensurou-se e classificou-se todos os custos e despesas da organização, de modo a estabelecer os valores correspondentes à margem de contribuição e ponto de equilíbrio, técnicas essas de fundamental importância no embasamento ao processo decisório. Como proposição de melhorias destaca-se o aperfeiçoamento da utilização desses fatores na gestão e o incremento de outras metodologias de gestão no embasamento do processo decisório.

¹ Acadêmico do Curso de Administração – 3º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. Paulo Cesar Gomes vieira. cesarvieiralc@hotmail.com

² Acadêmico do Curso de Administração – 3º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. Lucas José Sant'Ana. Lucas.san@hotmail.com

³ Mestre, Professor do curso de Ciências Contábeis e Administração. Faculdades Integradas Machado de Assis. Orientador. Délcio Regis Haubert delcior@fema.com.br

⁴ Mestre, Professor do curso de Economia Brasileira. Faculdades Integradas Machado de Assis. Orientador. Gilson Braz do Amaral gilsonbrazamaral@hotmail.com

Palavras-Chave: Ponto de Equilíbrio – Margem de Contribuição – Processo Decisório.

INTRODUÇÃO

Um dos maiores desafios no atual ambiente dinâmico e competitivo em que as organizações encontram-se inseridas, é o correto fluxo de informações e a maximização da utilização de metodologias adequadas no apoio ao processo decisório. Sendo assim, o presente estudo contempla a aplicação dos indicadores relacionados ao ponto de equilíbrio como metodologia de apoio ao processo decisório em um comércio ótico localizado na cidade de Santo Ângelo – RS. O problema de pesquisa é: Como os indicadores gerenciais de ponto de equilíbrio podem contribuir na assertividade do processo decisório da organização?

Uma boa parcela de responsabilidade de sucesso das decisões tomadas pelos gestores das organizações está diretamente relacionada com a utilização correta de informações. Tendo isso como base, o objetivo geral do presente estudo é identificar a importância da utilização do ponto de equilíbrio no embasamento do processo decisório organizacional. Os objetivos específicos podem ser destacados como sendo: conhecer o atual modelo de gestão da organização em relação ao fluxo de informações e sua utilização nas decisões estratégicas, identificar as oportunidades de melhoria em relação à utilização de informações na gestão e, propor ações relacionadas com a aplicação do ponto de equilíbrio como forma de embasamento do processo decisório.

Justifica-se inicialmente como forma de aprendizado acadêmico da metodologia do ponto de equilíbrio e suas principais aplicações no ambiente organizacional, complementando os conhecimentos adquiridos em sala de aula por meio de verificação in loco da metodologia em funcionamento. Para a organização, o presente estudo contribui como possibilidade de ajustes em sua estrutura de fluxo de informações e aplicação correta dessas informações na tomada de decisões, aumentando, assim, a assertividade dessas decisões.

Para a instituição de ensino, estudos como este, proporcionam a oportunidade de despertar no acadêmico o gosto pela pesquisa e a divulgação de seus potenciais de pesquisa através da disseminação do conhecimento adquirido internamente, tanto para a comunidade acadêmica quanto para a sociedade em geral, evidenciando a importância da instituição no desenvolvimento regional.

Com relação à classificação da pesquisa, a mesma classifica-se como sendo aplicada, quali-quantitativa, exploratória, bibliográfica, documental e estudo de caso. Os principais autores que embasam o estudo são Wernke, Padoveze, Viceconti & Neves, entre outros. O mesmo está estruturado de forma apresentar, inicialmente o referencial teórico, contemplando assuntos como gestão estratégica de custos e indicadores financeiros. Posteriormente apresentam-se os procedimentos relacionados com a metodologia utilizada na elaboração do estudo, seguido da análise dos resultados, conclusão e referências utilizadas.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Como forma de suporte à interpretação do estudo prático realizado, define-se alguns assuntos a serem abordados no referencial teórico no sentido de que toda análise dos resultados seja verificada e interpretada com a consistência esperada.

Diante disso, os próximos tópicos tratam sobre gestão estratégica de custos e indicadores financeiros de desempenho organizacional.

1.1 GESTÃO ESTRATÉGICA DE CUSTOS

Devido ao alto nível de competitividade que as empresas atuam, torna-se necessário cada vez mais o uso de meios para monitorar e controlar os custos das operações com o intuito de obter operações cada vez mais efetivas, ou seja,

maximizar seus processos internamente para que os reflexos sejam verificados nos aspectos mercadológicos.

Sendo assim, as informações geradas pelos controles de custos não tem pura e simplesmente objetivos de cumprir obrigações contábeis e fiscais, porém auxiliar no processo decisório e estratégico, fornecendo dados para diferentes usuários, conforme suas necessidades.

Segundo Bruni e Famá “[...]custos podem ser definidos como medidas monetárias dos sacrifícios com os quais uma organização tem que arcar a fim de atingir seus objetivos. Contabilmente ou sob a óptica da gestão, essa afirmação pode ser interpretada de diferentes modos.” (BRUNI& FAMÁ, 2008, p.19).

De acordo com Nogueira, os custos diretos podem ser alocados diretamente ao produto, desde que tenha uma unidade de medida, como por exemplo, quilos de matéria-prima, unidades de embalagens, etc (NOGUEIRA, 2009).

Por outro lado, os custos com maior grau de dificuldade de alocação direta, são passíveis de rateio e que fazem parte da produção indiretamente, sendo classificados como custos indiretos. Dentre eles, destacam-se, aluguel, água, energia elétrica, manutenção das máquinas e equipamentos utilizados na produção, entre outros (SÁ, 2010).

Sendo assim, os custos indiretos necessitam de um critério de rateio para alocação proporcional a quantidade produzida, Viceconti e Neves afirmam que estes custos indiretos “[...] dependem de cálculos, rateios ou estimativas para serem apropriados aos diferentes produtos, portanto, são custos apropriados indiretamente aos produtos.” (VICECONTI, NEVES, 2013, p. 19).

De qualquer forma, apurar e alocar os custos indiretos constitui uma preocupação na departamentalização das organizações, este processo pode ser considerado como algo complexo e delicado, visto que está sujeito a um método de rateio e ocorrem dificuldades na definição destes critérios (IUDÍCIBUS, 2009)

Segundo Berti “[...] o rateio é um processo de divisão dos custos indiretos ou custos fixos de produção aos centros de custos, departamento ou produto, observando critérios preestabelecidos para sua alocação.” (BERTI, 2006, p. 22).

Os custos fixos sempre existem nas organizações, mesmo que não estejam na produção, além disso, os mesmos podem variar de um período para outro dependendo das circunstâncias incorridas nos processos.

Conforme Ribeiro os custos fixos nem sempre serão os mesmos, uma vez que podem variar de um período para o outro, contudo, mesmo que classificados como fixos, se não forem analisados de forma correta, podem trazer sérios problemas à organização (RIBEIRO, 2009).

Desta forma, Padoveze ressalta a importância de estabelecer a diferença entre os custos fixos e variáveis, onde o custo variável está atrelado a proporção da atividade com que é relacionado e o custo fixo é aquele que pode estar ligado diretamente ao produto, como mão-de-obra direta, quando esta é contratada para atender determinado volume de produção ela é direta ao produto, contudo, fixa com relação ao seu custo, independe da produção e pode ser mensurada (PADOVEZE, 2010).

Portanto, quanto maior forem as quantidades produzidas, maiores serão os custos variáveis, já que os mesmos dependem diretamente do volume de produção, e, no caso dos custos fixos quanto maior ou menor a produção, esta quantidade não irá interferir no processo, o custo mantém-se o mesmo (WERNKE, 2008). Para Bruni e Fama, no custo variável:

[...] seu valor total altera-se diretamente em função das atividades da empresa. Quanto maior a produção, maiores serão os custos variáveis. Exemplos óbvios de custos variáveis podem ser expressos por meio dos gastos com matérias-primas e embalagens. (BRUNI e FAMA, 2008, p. 30).

Além dessa classificação mais abrangente de custos, existem algumas nomenclaturas importantes a serem destacadas e que contribuem de forma mais efetiva na classificação dos elementos constituintes da gestão estratégica de custos.

Um desses elementos é chamado de gasto, o qual pode ser considerado como o valor a ser desembolsado em outro momento pela organização para a cobertura de recursos a serem utilizados para compra de bens e serviços e que resultaram em uma obrigação com terceiros (VICECONTI; NEVES, 2013).

Segundo Viceconti e Neves, o gasto pode ser classificado como investimento, despesa ou custo, uma vez que o gasto passa a existir quando a empresa realiza a renúncia de um ativo da entidade com a finalidade de obter um bem ou serviço, estes bens quando tornam-se de propriedade da empresa e os serviços quando são prestados, concretizam um gasto. Pode-se considerar como exemplos de gastos, a compra de matéria-prima para industrialização, mercadorias para revenda e gastos com mão-de-obra. (VICECONTI; NEVES, 2013)

Outra nomenclatura importante é o desembolso, o qual pode ser considerado como ato de efetuar o pagamento referente a aquisição de mercadorias, matérias-primas e serviços, e, de acordo com Viceconti e Neves, “[...] pode ocorrer concomitantemente com o gasto (pagamento à vista) ou depois deste (pagamento a prazo).” (VICECONTI, NEVES, 2013, p. 13).

Segundo Bornia, o desembolso está associado ao gasto, porém ambos são distintos e não podem ser tratados como sinônimos, com isso, ao efetuar a compra de um material a prazo, o gasto ocorre no momento da compra e o desembolso ocorre no momento do pagamento (BORNIA, 2009).

Em consonância com o exposto anteriormente, tem-se a terminologia despesa, que, segundo Martins, é “[...] bem ou serviço consumido direta ou indiretamente para obtenção de receitas.” (MARTINS, 2010, p. 25).

As despesas não estão diretamente ligadas as operações de vendas, são gastos oriundos de atividades cotidianas da empresa, ou seja, mesmo que não efetue nenhuma venda no período será necessário desembolsar dinheiro para realizar o pagamento de suas despesas. De acordo com Padoveze, despesas são “[...] os gastos necessários para vender e enviar os produtos. De modo geral, são os gastos ligados às áreas administrativas e comerciais. O custo dos

produtos, quando vendidos, transformam-se em despesas.” (PADOVEZE, 2010, p. 320).

Martins destaca que perda “[...] não se confunde com a despesa, exatamente por sua característica de anormalidade e involuntariedade; não é um sacrifício feito com intenção de obtenção de receita. Exemplos comuns: perdas com incêndios, obsolescência de estoques etc.” (MARTINS, 2010, p. 26).

Dessa forma, evidencia-se a diferença entre despesa e perda, pois, a despesa é necessária para obter receita dentro da organização, já a perda é algum produto ou serviço consumido de forma involuntária.

Com relação ao termo investimento, o mesmo pode ser considerado como um gasto que exerce algum benefício futuro para a organização, diante disso, Padoveze define investimento como sendo, “[...] os gastos efetuados em ativo ou despesas e custos que serão imobilizados ou diferidos. São gastos ativados em função de sua vida útil ou benefícios futuros.” (PADOVEZE, 2010, p. 319). Conforme Berti, investimento: “[...] é o gasto para a aquisição de ativo, com a finalidade de obtenção de benefícios a curto, médio e longo prazo. Todo o custo é um investimento, mas nem todo investimento é um custo.” (BERTI, 2006, p. 21).

Todas essas terminologias específicas em relação aos custos em uma organização são de fundamental importância em todo o processo de gestão estratégica de custos, considerando as peculiaridades de cada situação, empreendimento ou ramo de atividade, no sentido de embasar todo o processo de gestão e tomada de decisões.

1.3 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO E PONTO DE EQUILÍBRIO

Margem de contribuição e ponto de equilíbrio são exemplos de indicadores de desempenho financeiros que podem contribuir significativamente no processo decisório das organizações. Informações utilizadas na determinação desses índices são responsáveis por boa parte do resultado das empresas. Conforme Crepaldi:

Margem de Contribuição é um conceito de extrema importância para o custeio variável e para a tomada de decisões gerenciais. Em termos de produto, a margem de contribuição é a diferença entre o preço de venda e a soma dos custos e despesas variáveis. (CREPALDI, 2008, p. 78).

A margem de contribuição está diretamente relacionada com a análise do custo/volume/lucro, onde a mesma é levada em consideração como base para determinação das decisões em curto prazo (BORNIA, 2009).

Segundo Wernke, o valor resultante da venda de uma unidade de produto deduzida dos custos e despesas variáveis que estão associados aos produtos vendidos é denominado de margem de contribuição, e esse valor contribui para o pagamento dos custos e despesas fixas da empresa com o intuito de geração de lucro (WERNKE, 2008).

Dentre as vantagens da utilização da margem de contribuição para fins gerenciais, destaca-se a questão de viabilidade na aceitação de encomendas com preços e prazos diferenciados, bem como contribui para os gestores da empresa no processo de tomada de decisões, principalmente na identificação dos produtos merecem maiores esforços de venda ou até mesmo a sua retirada do mix (WERNKE, 2008).

Outra vantagem destacada por Wernke é que considera a margem de contribuição como base de cálculo do preço de venda, pois os valores resultantes podem não cobrir todos os custos e despesas necessários para manter as atividades em longo prazo. Diante disso, esse aspecto pode ser crucial para a perpetuidade da organização, pois, dessa forma, não são considerados os custos fixos para o seu cálculo, podendo comprometer a análise do gestor com relação aos resultados em curto prazo (WERNKE, 2008). Segundo Bertó e Beulke

[...] o ponto de equilíbrio expressa o mínimo de faturamento que uma empresa necessita para cobrir a totalidade de seus custos. [...] por definição, receitas totais iguais a custos totais onde o montante de custos totais é composto por custos variáveis e custos fixos. E o montante de custos variáveis é proporcional à receita, onde CV/RT . (BERTÓ; BEULKE, 2009, p. 340-341).

Com isso, as quantidades vendidas através do ponto de equilíbrio são suficientes para a empresa efetuar o pagamento de seus custos fixos e variáveis, ou seja, sem gerar lucro (WERNKE, 2008).

A análise do ponto de equilíbrio pode ser feita sob três formas, segundo Mariano e Menezes:

O ponto de equilíbrio contábil é o ponto onde a margem de contribuição é capaz de cobrir todos os custos e despesas fixas de um período. No cálculo do ponto de equilíbrio contábil não é considerado: custo de oportunidade, juros pagos por empréstimos efetuados e, no caso de custos e despesas fixas se inclui a depreciação, que não representa desembolso. [...] No ponto de equilíbrio econômico a margem de contribuição deve cobrir os custos de oportunidade do capital investido na empresa. [...] e no ponto de equilíbrio financeiro consideram-se como custos e despesas somente os gastos que geram desembolso no período. (MARIANO; MENEZES, 2012, p. 60).

Conforme destacado anteriormente, o ponto de equilíbrio é a quantidade mínima necessária para que a organização opere sem nenhum lucro e sem nenhum prejuízo, ou seja, receitas e despesas são iguais a zero. A literatura destaca três tipos de ponto de equilíbrio, sendo o contábil, econômico e financeiro, onde a diferença fundamental entre estes tipos está nos custos e despesas fixos que são considerados para seu cálculo e análise (BORNIA, 2009).

O ponto de equilíbrio contábil em quantidade é utilizado, normalmente, para definir o número necessário de produtos que devem ser fabricados e vendidos para atingir o resultado nulo, onde para definir essa quantidade deve-se efetuar o seu cálculo, dividindo todos os custos fixos totais pela margem de contribuição unitária (AZZOLIN, 2008).

Outra variação do ponto de equilíbrio contábil é sua determinação em valores. Isso é definido quando se tem dificuldade de identificação dos custos fixos, ou ainda, o número de produtos fabricados é muito alto, assim, encontra-se o valor mínimo de venda necessário para se chegar ao resultado nulo, ou seja, para que a empresa não tenha lucro e nem prejuízo. Para determinar o cálculo do PEC em valores, divide-se o valor total dos custos fixos pela margem de contribuição unitária em percentual (AZZOLIN, 2008).

O ponto de equilíbrio econômico (PEE) estabelece o nível de faturamento que a empresa precisa ter deduzindo os custos e despesas variáveis, resultando na margem de contribuição que deve cobrir os custos e despesas fixas mais os custos financeiros e o retorno do investimento desejado, ou seja, lucro desejado. A depreciação é considerada no montante dos custos e despesas fixas, por se tratar de um valor econômico que representa um benefício que o governo incentiva, para a realização de investimentos no ativo imobilizado (CORONADO, 2012).

O cálculo para determinação da quantidade mínima necessária para o alcance do lucro desejado consiste em custos fixos mais o lucro desejado dividido pela margem de contribuição unitária. Esta fórmula distingue-se das demais por incluir a variável “lucro desejado” (WERNKE, 2008).

Outra variação do ponto de equilíbrio é o financeiro (PEF) de acordo com Bornia, “[...] os custos considerados são apenas os custos desembolsados, que realmente oneram financeiramente a empresa.” (BORNIA, 2009, p. 63). Sendo assim, considera-se o nível de faturamento necessário suficiente para cobrir todos os custos e despesas variáveis resultando na margem de contribuição e que cubra todos os custos e despesas fixas desconsiderando a depreciação mais os custos financeiros, de forma a apurar e chegar no resultado líquido zero (CORONADO, 2012).

Segundo Wernke, a depreciação precisa ser desconsiderada do cálculo, pois é um custo não-desembolsável. Adicionam-se ao cálculo, os valores a débitos de saldos bancários ou para com terceiros que se deseja ser quitados. Para que seja possível chegar no ponto de equilíbrio financeiro utiliza-se a fórmula, custos fixos menos as depreciações, mais dívidas do período dividida pela margem de contribuição unitária (WERNKE, 2008).

Nesse contexto, os três tipos de ponto de equilíbrio são importantes para que os gestores tenham subsídios suficientes para o gerenciamento da organização. O ponto de equilíbrio contábil contempla a quantidade e valor mínimo necessário para a empresa evitar o prejuízo. Por sua vez, o ponto de equilíbrio financeiro disponibiliza a necessidade de vendas para que a empresa

possa cobrir todas as suas necessidades de desembolso de modo a não ficar sem dinheiro. Já o ponto de equilíbrio econômico estabelece a real rentabilidade da organização no sentido de comparar com outras opções de investimentos (BORNIA, 2009).

2 METODOLOGIA

Para que o estudo tenha consistência e credibilidade suficiente, há a necessidade de destacar os procedimentos metodológicos utilizados na elaboração do trabalho. No tópico correspondente à metodologia, descrevem-se todas as técnicas e métodos que serão utilizados no desenvolvimento da pesquisa.

Segundo Furasté a metodologia é “[...] definição explicação minuciosa, detalhada, rigorosa e exata dos procedimentos técnicos, das modalidades de atividades, dos métodos que serão utilizados. Procura responder as questões: O quê? Onde? Como? Quando? [...]” (FURASTÉ, 2013, p.142).

O presente tópico é composto pela categorização da pesquisa, geração de dados e análise e interpretação dos dados.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

Os procedimentos de categorização da pesquisa são de extrema importância, pois define como foi realizado o estudo e quais as técnicas utilizadas. Para Viana: “Categorizar significa classificar seus dados a partir de critérios ou referenciais preestabelecidos ou que surgem na medida que o trabalho vai sendo realizado.” (VIANNA, 2001, p.125).

Com relação ao tratamento dos dados, a pesquisa é classificada como quali-quantitativa, uma vez que contempla tanto as questões vinculadas com procedimentos de gestão quanto à utilização de índices relacionados ao ponto de equilíbrio no processo decisório.

Gil defende que “[...] a análise qualitativa depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação.” (GIL, 2010, p. 133).

Com relação aos objetivos, a pesquisa é exploratória, uma vez que, segundo Cervo, Bervian e Silva “[...] realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre seus componentes. Esse tipo de pesquisa requer um planejamento bastante flexível para possibilitar a consideração dos mais diversos aspectos de um problema ou de uma situação.” (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007, p. 63-64).

Enquadrando aos procedimentos técnicos, a pesquisa pode ser classificada em: bibliográfica, documental e estudo de caso. Conforme Gil:

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. (GIL, 2010, p. 71).

A pesquisa documental utiliza-se de documentos administrativos já elaborados pela organização. Para Cervo, Bervian e Silva na pesquisa documental são analisados documentos, com intenção de comparar usos e costumes, e outras características. Os documentos permitem acesso as informações da empresa, como o passado e o presente, usando uma base histórica (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007).

Diante disso, todas essas técnicas metodológicas de pesquisa proporcionam ao pesquisador uma forma consistente de averiguação de dados e organização dos mesmos no sentido de atender os objetivos propostos pelo estudo.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

Após a determinação das técnicas a serem utilizadas na categorização da pesquisa, passa-se à fase de geração dos dados, onde se executa todo o

processo de coleta de dados que servirão de subsídio para a elaboração do estudo.

No caso específico do presente estudo, foi efetuada uma entrevista junto ao diretor da organização, responsável pela área administrativa e financeira, por meio de um questionário previamente estruturado com 30 questões onde as perguntas relacionadas com o atual processo de gestão da organização e ao formato do processo decisório. Empresa na qual está no mercado óptico a quatro anos e meio tendo hoje 20 funcionários diretos, acessória na gestão financeira e acessória no recursos humanos.

Na sequência, solicitou-se relatórios contábeis e financeiros da movimentação da organização do período correspondente aos meses de janeiro à março de 2019. Para fins didáticos, os mesmos foram todos multiplicados por um índice aleatório, no sentido de evitar a exposição de valores verídicos da organização, por solicitação do gestor da organização. Contudo, a proporcionalidade dos valores se manteve, o que garante que os objetivos do estudo puderam ser atingidos com o teor esperado.

2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Após a aplicação da entrevista junto ao diretor da organização, evidenciou-se as respostas de cada um dos questionamentos com o intuito de esclarecer o atual modelo de gestão da organização, principalmente no que tange ao processo decisório e quais as informações que o subsidiam.

Com relação aos procedimentos vinculados com informações contábeis e financeiras, destaca-se a organização dos dados constantes nos relatórios contábeis no sentido de agrupar dados financeiros em planilhas eletrônicas para melhor separar e alocar os custos e despesas.

Com essa separação concluída, passou-se à etapa de estabelecimento dos valores correspondentes aos índices que servem de subsídio para embasamento do processo decisório, que é o tema a ser abordado no presente

artigo, verificando as oportunidades de melhoria ao atual modelo de gestão da organização.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

No presente item se apresentar análise dos resultados nos sentido de alcançar os objetivos propostos no estudo. Demonstra-se o atual modelo de gestão da organização, a identificação dos pontos críticos do processo de gestão e as oportunidades de melhoria propostos a organização estudada.

3.1 ATUAL MODELO DE GESTÃO

Como forma de apresentação da organização, trata-se de uma empresa de comércio de produtos óticos, localizada na cidade de Santo Ângelo – RS. A mesma é franqueada da maior rede de óticas da América Latina, sendo que os proprietários possuem mais 03 (três) lojas na região noroeste do Rio Grande do Sul, contudo, destaca-se que o estudo foi elaborado considerando dados apenas da unidade de Santo Ângelo – RS. Por solicitação dos proprietários, não foi possível a identificação no presente estudo da franquia a que se refere o empreendimento.

Existe a perspectiva de ampliação dessa rede de lojas nos próximos anos, uma vez que há um planejamento em andamento no sentido de subsidiar esse processo de forma consistente e efetiva.

Atuando com venda de óculos de grau (lentes e armações) e solares, conta com toda uma estrutura fornecida pela franquia em várias áreas de gestão e atuação comercial. Com um suporte tecnológico via sistemas de informações gerenciais específicos para sua área de atuação e contando com informações elaboradas por BI (BusinessInteligence) em fase de implantação, os gestores possuem uma boa condição de elaborar suas estratégias conforme o planejamento estratégico.

Quando questionado sobre o atual modelo de gestão da organização, o diretor da organização destacou a importância do suporte por parte da franquia, principalmente em relação à estrutura física de layout das lojas, padrões de atendimento diferenciado em relação à concorrência, força da marca já consolidada no mercado por anos de atuação e, padrões rígidos de qualidade tanto em produtos quanto em serviços.

Aliado a isso, os proprietários contam com o auxílio e orientação de uma empresa se assessoria em gestão e profissionalização, que contribui no processo de decisão, fluxo de informações, estabelecimento de indicadores de desempenho e, alinhamento estratégico geral.

Com relação à determinação de preços de venda, os mark-ups dos produtos são determinados com base em vários aspectos, tais como custos internos, preços da concorrência, orientações específicas da franquia em relação aos demais franqueados do mesmo porte e áreas de atuação, projeções de margem de lucratividade por linhas e tipos de mercadorias, políticas de desconto e campanhas de marketing.

Todos esses fatores são considerados e analisados previamente no sentido de que as vendas aconteçam de forma consistente, sempre visando a lucratividade, mas, com a preocupação constante de manter-se competitivo no mercado em que atua.

Além da assessoria, a organização conta com suporte na área contábil por meio de um escritório de contabilidade que elabora toda a escrita fiscal para cumprimento das obrigações da legislação vigente e, também, no sentido de subsidiar a gestão e os assessores com informações precisas, concisas e tempestivas para suportar o processo decisório.

Na área de recursos humanos, conta com assessoramento específico de uma profissional capacitada na área, onde atua conjuntamente com a direção da organização e os colaboradores de todas as unidades com o intuito de proporcionar condições para a manutenção de um clima organizacional sadio e próspero, embasado em um código de ética e conduta muito detalhado e completo elaborado interna e conjuntamente com os diretores. Todas as ações

propostas por essa área são muito bem aceitas pelos colaboradores e sempre trouxeram resultados muito satisfatórios.

As decisões da área financeira são tomadas em conjunto pelos dois diretores, contando com orientações específicas da assessoria de gestão, buscando sempre o maior nível de assertividade do processo. Destacou a necessidade de alguns recursos um pouco mais efetivos, principalmente em relação à utilização de algumas técnicas de embasamento ao processo decisório, sendo que, uma delas a ser destacada, é justamente o tema do presente estudo, ponto de equilíbrio e suas variações.

3.3 MENSURAÇÃO DOS RESULTADOS E PROPOSIÇÃO DE MELHORIAS

Aplicando-se o exposto no item referente à metodologia de estudo utilizada, procedeu-se, inicialmente com a geração dos dados referentes aos valores de todos os custos e despesas do período correspondente de janeiro à março de 2019. Para uma maior fidedignidade das informações constantes nas planilhas que serviram de base ao estudo, foram verificados e conferidos todos os documentos que originaram os valores constantes nas demonstrações contábeis e financeiras consultadas.

Nesse processo de auditoria dos lançamentos, ocorreu também a separação e alocação dos custos e despesas, classificando-os em custos fixos ou variáveis, diretos ou indiretos, conforme mencionado no referencial teórico que suporta esse estudo.

De posse da planilha com os valores devidamente auditados e conferidos, foi possível aplicar as fórmulas correspondentes à determinação da Margem de Contribuição em valores monetários (R\$ - Reais), Margem de contribuição em Percentual, Ponto de Equilíbrio Contábil (expresso em valores monetários – R\$ - Reais) e Margem de Lucro em percentual.

Outro aspecto considerado em relação ao desempenho da filial no período estudado foi a variação em cada um dos elementos mensurados, para uma

verificação um pouco mais detalhada dos motivos causadores de tais comportamentos.

Filial 02					
Descrição	JANEIRO	FEVEREIRO	%	MARÇO	%
Receita	142.242	122.448	-13,92%	106.655	-12,90%
Lucro / Prejuízo	23.992	4.188	-82,54%	5.146	22,88%
Custos / Despesas Fixas	75.466	81.845	8,45%	60.838	25,67%
Custos / Despesas Variáveis	42.785	36.414	14,89%	40.671	11,69%
Margem de Contribuição (R\$)	99.458	86.033	13,50%	65.984	23,30%
Margem de Contribuição (%)	69,92%	70,26%	0,49%	61,87%	11,95%
Ponto de Equilíbrio	107.930	116.487	7,93%	98.336	15,58%
Margem de Lucro (%)	16,87%	3,42%	79,72%	4,83%	41,07%
Total Custos / Despesas	118.251	118.260	0,01%	101.508	14,16%

Ilustração 01: Ponto de Equilíbrio e Margem de Contribuição.

Fonte: produção do Pesquisador.

De acordo com os dados coletados, a receita do período estudado se comportou de forma um tanto preocupante, uma vez que teve um desempenho considerado muito bom no primeiro mês do ano e, se comportou de forma descendente nos dois próximos meses, apresentando variações de -13,92% de janeiro em comparação com fevereiro e -12,90% de fevereiro em relação à março. Consultando o gestor em relação à causa principal dessa variação, o mesmo destacou como provável motivo a redução do efetivo de vendedoras na loja em virtude de concessão de férias, neste período existe uma queda nas vendas no mercado óptico.

Mediante a este cenário orientamos a empresa a elaborar ações para atrair os clientes efetuando promoções nas quais possam aproveitar para liquidar produtos que estão sem giro ou a muito tempo parados.

Conseqüentemente, os lucros desses períodos também sofreram alterações significativas, apresentando uma variação de -82,54% em fevereiro em relação à janeiro e no mês de março, esse comportamento teve uma leve recuperação, com uma variação de 22,88% de março em relação à fevereiro. Ainda com reflexos das férias concedidas e ao mercado estar retornando a crescer.

Com relação aos custos e despesas fixas, os mesmos aumentaram 8,45% em fevereiro em relação aos valores de janeiro e reduziram em 25,67% em março em relação à fevereiro. Já o comportamento dos custos e despesas variáveis foi o inverso, uma vez que reduziu 14,89% em fevereiro em relação à janeiro e aumentou 11,69% em março em relação ao desempenho de fevereiro.

Atribuiu-se essas variações ao fato de as compras para estoque de algumas mercadorias ser feito de forma trimestral devido a indisponibilidade dos representantes estarem visitando em períodos mais curtos, sobrecarregando alguns meses do ano com os custos variáveis e, ao mesmo tempo, nesse período houve a instalação de um centro administrativo para gerenciar todas as unidades, o que aumentou consideravelmente os custos fixos.

Esses valores refletiram-se diretamente nos resultados das margens de contribuição, tanto em valores monetários, quanto em percentuais, uma vez que esses elementos são considerados nas suas fórmulas de cálculo.

Os valores obtidos de margem de contribuição foram considerados muito significativos, sendo 69,92% em janeiro, 70,26% em fevereiro e 61,87% em março, o que significa que as mercadorias vendidas estão contribuindo de forma efetiva para a cobertura dos custos fixo da organização.

Informações como essa são de fundamental importância no embasamento do processo decisório organizacional, pois fornece condições ao gestor de ter uma maior segurança nas estratégias estabelecidas e uma maior possibilidade de foco nas áreas responsáveis pelas variações nos seus resultados. Com isso, toda gestão estratégica de custos pode ter ações direcionadas e específicas, para a maximização dos resultados e alcance dos objetivos organizacionais.

O comportamento do ponto de equilíbrio acompanhou as variações anteriores, apresentando um aumento positivo de 7,93% em fevereiro em relação à janeiro e uma redução de 15,58% em março em relação à fevereiro.

Esse indicador pode ser uma das principais bases de apoio ao processo decisório, uma vez que destaca efetivamente a real necessidade em relação ao desempenho organizacional tanto em processos produtivos (indústria) quanto

em vendas de mercadorias (comércio), além de destacar o momento de determinado período em que os custos foram cobertos e passa-se a obter um resultado mais consistente.

Diante do exposto, sugere-se que a organização continue considerando essa gama de variáveis em todo o seu processo decisório e, que mantenha o assessoramento de profissionais específicos para que, com a continuidade desse trabalho em equipe, consiga cada vez mais consolidar as suas atividades no noroeste do estado do Rio Grande do Sul.

CONCLUSÃO

O atual ambiente competitivo em que as organizações encontram-se as obrigam a manterem-se em constante processo de aperfeiçoamento, quer seja em seus processos internos, quer seja dos profissionais que as compõem.

O presente estudo foi de grande valia tanto para a organização quanto para os acadêmicos, no sentido de destacar ainda mais a importância da efetiva aplicação das técnicas estudadas em ambiente acadêmico, nas empresas, no sentido de buscar a excelência e a maximização dos resultados.

Com relação ao primeiro objetivo específico do estudo, o mesmo foi atingido por meio da entrevista aplicada ao gestor da organização no sentido de conhecer o atual modelo de gestão da organização e quais os fatores diretamente relacionados e considerados no processo decisório.

Contemplando o segundo e terceiro objetivo, os mesmos foram atingidos por meio da mensuração dos indicadores e a verificação de suas causas e consequências, bem como o terceiro objetivo que está vinculado com a proposição de algumas ações em relação às oportunidades de melhoria diagnosticadas durante a elaboração do estudo.

Entre as principais recomendações, encontra-se a manutenção das assessorias profissionais de staff ao processo de gestão, bem como a utilização de outras metodologias que possam vir a agregar muito nas decisões estratégicas da organização, entre eles, destaca-se o Balancedscorecard (BSC).

REFERÊNCIAS

- AZZOLIN, José Laudelino. **Contabilidade e Análise de Custos**. 1. ed. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2008.
- BERTI, Anélio. **Contabilidade e Análise de Custos**. Curitiba: Juruá, 2006.
- BERTÓ, Dalvio José; BEULKE, Rolando. **Gestão de Custos**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BORNIA, Antonio Cezar. **Análise Gerencial de Custos: aplicação em empresas modernas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de Custos e Formação de Preços**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; DA SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2007.
- CORONADO, Osmar. **Contabilidade Gerencial Básica**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas Técnicas para o Trabalho Científico: explicitação das normas da ABNT**. 17. ed. Porto Alegre: Dáctilo Plus, 2013.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Contabilidade Gerencial**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- NOGUEIRA, Daniel Ramos. **Contabilidade de Custos**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009.
- PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade Gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade de Custos**. São Paulo: Saraiva, 2009.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do Trabalho Científico**: um enfoque Didático da Produção Científica. São Paulo: EPU, 2001.

WERNKE, Rodney. **Análise de Custos e Preços de Venda**: (ênfase em aplicações e casos nacionais). 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

WERNKE, Rodney. **Análise de Custos e Preços de Venda**. São Paulo: Saraiva, 2008.

VICECONTI, Paulo; NEVES, Silvério das. **Contabilidade de Custos**. 11. ed. ver. E atual. São Paulo: Saraiva, 2013.

RENTABILIDADE DE SEGMENTOS DE MERCADO: ESTUDO EM UM CASO DE HOTELARIA

Alexia Schiewe¹
Renan Almeida Hedlund²
Gilson Braz Amaral³
Délcio Régis Haubert⁴

RESUMO

Nos dias de hoje a concorrência é intensa na maioria dos mercados, entre eles podemos incluir o ramo da hotelaria, que, por esse motivo, demanda significativo investimento de diferenciação (conforto, qualidade e atendimento) e aprimoramento de suas ferramentas de gestão. O conhecimento de mercado de atuação qualifica uma boa administração, desse modo, identificar as potencialidades oferecidas pelo negócio, as preferências dos clientes e a existência de riscos, contribui para uma estratégia de mercado bem-sucedida. A partir de um estudo de caso, serão apresentados alguns aspectos do funcionamento de uma empresa do mercado hoteleiro na cidade de Santa Rosa e, utilizando-se do conceito de Margem de Contribuição será avaliada a estratégia de segmentação de mercado utilizada pela empresa em questão. A presente pesquisa constatou no caso estudado que a Margem de Contribuição é aplicável como um instrumento de apoio à tomada de decisão, pois permite a identificação de produtos mais rentáveis e planejamento adequado da precificação. Conclui-se que o controle dos custos foi fundamental para a empresa conhecer a margem de contribuição dos serviços prestados, sendo esta um elemento importantes para a administração do setor hoteleiro.

Palavras-chave: Hotelaria - Margem de Contribuição – Segmentação – Rentabilidade.

INTRODUÇÃO

Com um mercado competitivo, as organizações precisam encontrar formas de melhorar cada vez mais seus processos de gestão. Um primeiro passo possível é ampliar a compreensão dos mercados em que se inserem, medindo

¹ Acadêmica do curso de Administração – 3º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. alexiaschiewe@gmail.com

² Acadêmico do curso de Administração – 3º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. renan_hedlund@outlook.com

³ Mestre em Desenvolvimento e Políticas Públicas. Orientador. Professor do curso de Administração. Faculdades Integradas Machado de Assis. gilsonbrazamaral@hotmail.com

⁴ Mestre. Professor das Faculdades Machado de Assis. delcior@fema.com.br

as diferentes variáveis que influenciam o nível de competitividade. Uma das variáveis passíveis de aferição são os custos e a grande importância de medi-los é a ampliação de competitividade dentro de níveis aceitáveis de rentabilidade. Como um dos objetivos das firmas é maximizar os lucros, isso pode ser feito a partir da redução dos custos ou ganho de produtividade. Outro caminho possível é a ampliação do *market share*, por meio de estratégias de publicidade ou segmentação de mercado.

Na presente pesquisa há uma análise da rentabilidade dos segmentos de mercado (tipos de acomodações) já estabelecidos, utilizando como base o período de um ano de atividades de uma empresa do ramo hoteleiro. Para tanto, utilizaremos instrumento a Margem de Contribuição, que faz uso de um levantamento dos custos. Dessa forma se faz a seguinte questão: qual a contribuição financeira de cada serviço de hospedagem oferecido para cobrir os custos fixos da empresa em estudo?

Assim, o objetivo geral da pesquisa é, por meio do uso do instrumento de margem de contribuição, avaliar a rentabilidade da segmentação de mercado adotada pela empresa. Visto que um gestor deve conhecer as alternativas e peculiaridades que seu negócio apresenta, para o bem administrar, considerando as preferências do cliente, a probabilidade de crescimento de sua empresa, e o risco de se falhar. “Através de uma boa gestão dos custos na atividade hoteleira, será possível, muitas vezes, fazer um trabalho muito bom para empresa” (CANDIDO 2001, p. 339).

Este artigo estrutura-se em cinco partes. A primeira refere-se a esta introdução; a segunda aborda-se referencial teórico; a terceira apresenta-se os aspectos metodológicos; a quarta evidencia-se a análise dos dados e, na quinta as considerações finais. Por fim, nas referências, listam-se as obras utilizadas no desenvolvimento e fundamentação desta pesquisa.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

No decorrer deste capítulo será abordado um esboço teórico sobre as ferramentas e conceitos utilizados na elaboração da pesquisa: segmentos de mercado, margem de contribuição, ponto de equilíbrio, custos fixos e variáveis. Isso feito no intuito de elucidar ao leitor conceitos e abordagens de diferentes autores, de modo a sustentar e enriquecer o trabalho, além de dar legitimidade à pesquisa.

1.1 ANÁLISE DE DESEMPENHO E SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

De modo geral a segmentação de mercado pode ser definida como a divisão da forma com que se atenderá aos diferentes tipos de demanda. No caso da hotelaria a segmentação é feita em torno dos tipos ou categorias de apartamentos, sendo cada um caracterizado como um “segmento”.

Pelo viés do consumidor, pode ser dito que o segmento de mercado tem como objetivo designar um grupo de clientes com um determinado grau de necessidades de consumo. Este vem permitir que a empresa melhore e focalize no cliente e nas respectivas necessidades, através da adaptação mais eficaz das políticas de marketing ao seu mercado alvo (NUNES; PAULO, 2016).

Para identificar tais peculiaridades, existem alguns requisitos para uma segmentação eficaz no mercado: mensurabilidade, substancialidade, acessibilidade, diferenciação, operacionalidade, homogeneidade e heterogeneidade. Existe vários tipos de segmentos de mercado no qual são: Segmentação geográfica: onde permite dividir o mercado em unidades diferentes; Segmentação democrática: onde permite dividir o mercado de forma especificando a idade, sexo, religião; Segmentação psicográfica: onde permite dividir o mercado com base no estilo de vida; Segmentação comportamental: onde permite dividir o mercado em grupos por base do conhecimento/atitude (MARQUES, JOSÉ ROBERTO. 2017).

Uma das importâncias em segmentar o mercado é facilitar o entendimento do tipo de público prioritário para áreas de marketing, onde é transmitido ao público alvo as características do produto/serviço com o foco nas características de demanda. Com esse foco é possível, como empresa, ser mais específicos no alcance de resultados.

Após elaborada uma segmentação de mercado, a empresa que detém ferramentas de controle se habilita a produzir análises de como cada segmento se comporta nos processos comerciais. Segundo Malhotra k. Naresh (2006) a análise de comportamento de mercado é de suma importância na gestão dos negócios, devendo produzir uma identificação sistemática, objetiva e clara sobre a distribuição de dados, para melhorar a tomada de decisões. Pode-se dizer também: que é o processo que permite conhecer a operação comercial.

A segmentação adotada e seu desempenho no mercado pode ser analisada focado no viés do cliente, por meio de questionários de satisfação e mecanismos de pós-vendas. A análise deve seguir basicamente um plano pré-definido, organizado e objetivo onde o analista deverá coletar, processar e analisar as informações, de modo que considerando a seguinte afirmação: “Pessoas não compram produtos e serviços, elas compram soluções para os problemas.” (HAUSCHILD; CARLO, p. 56, 2013).

Além disso, segundo Faria e Costa (2005) a segmentação de mercado deve ser avaliada pela administração para averiguar o alcance dos objetivos da empresa. Tal análise é adotada visando possibilitar aos gestores o desenvolvimento ou escolha de estratégias a serem tomadas, tais como a quais tipos de produtos devem ser melhor explorados ou abandonados do portfólio, quais os preços que devem ser praticados conforme o volume de vendas por segmento, entre outros.

Com a identificação do cenário qualitativo e quantitativo em torno dos segmentos de mercado, a empresa poderá escolher quais caminhos deverá percorrer para que otimize os seus resultados. Leone (2000) ressalta que para delinear a estratégia que melhore o desempenho, o gestor pode dividir as peculiaridades por função (mercado, marketing, crédito, venda, logística,

armazenagem, faturamento, cobrança, pós-vendas, entre outros), pode dividir por produtos (grandes linhas ou famílias de produtos) por território, por tamanho de pedido, por canal de distribuição ou por tipos de clientes (empresas, famílias, governo, adultos, crianças, etc.).

Quando estabelecidas as segmentações de mercado, o gestor pode utilizar ferramentas de gerenciais que possibilitam obter informações passíveis de análise, proporcionando assim que, a partir das conclusões alcançadas, o gestor possa tomar suas decisões. A seguir abordar-se-á margem de contribuição, que é a ferramentas de análise foco desta pesquisa.

1.2 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

No processo administrativo, que faz uso a contabilidade de custos, a Margem de Contribuição é definida como a quantia financeira que sobra da receita obtida através da venda de um produto, serviço ou mercadoria, após retirar o valor dos gastos variáveis. A margem de contribuição serve como um instrumento de apoio à tomada de decisão, pois permite a identificação de produtos mais rentáveis e planejamento adequado da precificação (SOCIEDADE B.C., 2018).

Basicamente, pode ser apresentado como é calculada pela seguinte equação: *Margem de contribuição = Valor de venda - Custos e despesas variáveis*. Quando a empresa atua no mercado com um único produto ou serviço, a margem de contribuição representa o conjunto de atividades da empresa unificado. Porém, as empresas podem atuar em diferentes segmentos de mercado, buscando lacunas de demanda. Dessa forma, a margem de contribuição pode ser aplicada aos produtos de forma individualizada, específicos de cada segmento de mercado.

Para Martins, a margem de contribuição por produto pode ser esclarecida da seguinte maneira:

É a diferença entre a receita e o custo variável de cada produto; é o valor que cada unidade efetivamente traz à empresa de sobra entre sua receita e o custo que de fato provocou e lhe pode ser imputado sem erro. (MARTINS, 1998, p.195).

A importância da margem de contribuição dentro de uma empresa é significativa pois ela pode ser amplamente utilizada para criar uma vantagem competitiva com a redução dos preços dos produtos/serviços que a empresa oferece e com esta ferramenta é possível saber o menor valor que o produto/serviço pode ser comercializado. Por exemplo, caso a margem de contribuição for negativa, é inviável vender este produto (MARKUS; LEANDRO, 2017).

Outros autores que esclarecem as aplicações da margem de contribuição são Crepaldi e Crepaldi (2018), propondo que a margem de contribuição possibilita avaliar individualmente os produtos, trazendo a noção da relação entre os custos que provocaram e a receitas que proporcionaram. Outrossim, salienta algumas vantagens que a margem de contribuição pode oferecer:

A margem de contribuição ajuda a empresa a decidir que mercadorias merecem maior esforço de vendas e qual será o preço mínimo para promoção; Às margens de contribuição são essenciais para auxiliar a administração da empresa a decidir pela manutenção ou não de determinados produtos, pela manutenção ou não de determinada filial; As margens de contribuição podem ser usadas também para avaliar alternativas de reduzir preços e aumentar o volume de vendas; A margem de contribuição é utilizada também para determinar o ponto de equilíbrio da empresa. (CREPALDI; CREPALDI, 2018, p. 167).

Ainda quanto ao uso da margem de contribuição, algumas aplicações da Margem de contribuição na empresa conforme Execom:

Geração de Tabelas de Preços: pode auxiliar na necessidade de abrir novos canais de venda na empresa; Aumento da negociação: pode auxiliar no máximo de desconto que pode ser dado ao cliente; Média de Margem de contribuição: possível estimar metas para o aumento da margem de contribuição média da empresa; Decisão pela quantidade

de produção: por qual produto/serviço a empresa intensifica as vendas ou o mesmo, deixará de comercializar. (EXECOM, 2016, p. 45).

Conforme relata Petrocchi (2002, p. 96): “para conceituar o que é margem de contribuição, precisa-se compreender os itens que servem como alavancas para a sua formulação, são os Custos Fixos e os Custos Variáveis”, e diz que é necessário conhecer algumas fórmulas para se evidenciar os elementos necessários da Margem de Contribuição que são: *Margem de contribuição = Receita – custo variável do hotel e Lucro = margem de contribuição – custos fixos do hotel.*

Outro importante conceito que engendra o uso da ferramenta de margem de contribuição é a Margem de Contribuição Unitária (MCu). Esse método representa o quanto a produção e a venda de uma unidade de produto resultam em recursos monetários para a empresa, para que esta possa amortizar seus custos fixos e obter lucro. Assim temos a seguinte fórmula: $MCu = PVu - Cvu$.

Com isso, tem-se que a Margem de Contribuição Unitária de determinado produto é igual ao seu Preço de Venda (PVu) diminuindo o Custo Variável (CVu) que provocou no processo. Seguindo esse método é possível, segundo Crepaldi e Crepaldi (2018) decidir sobre aumentar ou diminuir a quantidade oferecida de determinado produto considerando a sua margem de contribuição, de modo que quão maior a sua margem mais rentável será o produto. Para proporcionar o entendimento do conceito e margem de contribuição, a seguir serão apresentadas as definições de custos fixos e custos variáveis.

1.3 CUSTOS FIXOS E CUSTOS VARIÁVEIS

O entendimento completo dos custos é fator relevante na administração de quaisquer empresas pois possibilita a correta formação de preços e amplia a capacidade de inserção em diferentes mercados. Segundo Lunkes (2004) na gestão de hotéis não é diferente, sendo imprescindível o conhecimento dos custos e a forma mais comum de aferição é dividindo-os em entre custos fixos e variáveis:

Os custos fixos são os que permanecem iguais independentemente do nível de ocupação do hotel. Os custos fixos totais permanecem constantes com o nível de ocupação do hotel; com 80% de ocupação ou 60%, seus valores finais são os mesmos. São exemplos de custos fixos em hotéis: impostos de propriedade, seguros, aluguel ou franquia, salários do supervisor, depreciação de equipamentos e do próprio imóvel do hotel. Custos variáveis são aqueles que variam diretamente em relação ao total e proporcionalmente às mudanças no nível de ocupação do hotel. Se o nível de ocupação do hotel aumenta em 10%, os custos variáveis totais também aumentam no mesmo percentual. Se o nível de ocupação do hotel diminui 25%, os custos variáveis vão diminuir proporcionalmente. (LUNKES, 2004, p. 114).

Ainda segundo o mesmo autor, os hotéis podem ter poucos custos variáveis em razão da necessidade de imobilização de grande parte de seu recurso.

Trazendo outra perspectiva sobre a contabilidade de custos, Petrocchi (2002) afirma que: os custos fixos são os custos operacionais, considerando em determinado período de tempo, que não variam com a quantidade de hóspedes, tais como os custos com serviços administrativos em geral, manutenção predial ou de equipamentos, jardinagem, e alguns tipos de mão de obra não diretamente envolvida com os serviços prestados. Consistem em considerar custos fixos em um hotel, todos os custos envolvidos que fazem parte do funcionamento da atividade, que são: o pessoal da recepção, camareiras, telefonista e outros.

Os custos variáveis podem ser classificados em: “Materiais de limpeza e consumo, telefonia, consumo de água, energia elétrica, gás de cozinha e outros combustíveis, lavanderia e mão de obra diretamente envolvida com serviços prestados”. Os custos variáveis só existem quando há hóspedes no hotel e variam diretamente com a quantidade de clientes, volume de serviços prestados ou mercadorias vendidas (PETROCCHI, 2002).

2 METODOLOGIA

O estudo foi realizado em um hotel de médio porte na cidade de Santa Rosa no Rio Grande do Sul onde por solicitação da administração da empresa e em conformidade com as normas de ética científicas, serão mantidos em sigilo as informações sobre a identidade da empresa, de modo que adotar-se-á o codinome HOTEL SR, não comprometendo os resultados da pesquisa e respeitando o anonimato solicitado.

Quanto à natureza a pesquisa é classificada como quantitativa que se caracteriza por utilizar técnicas estatísticas na análise do problema de pesquisa. Segundo Appolinario (2016):

A pesquisa preponderantemente quantitativa, prevê, em maior parte, a mensuração de variáveis pré-determinadas, buscando verificar e explicar sua influência sobre outras variáveis. Centraliza sua busca em informações matematizáveis, não se preocupando com exceções, mas com generalizações. (APPOLINARIO, 2016, p.23).

Quanto à finalidade, a pesquisa aplicada, estando ligada à ampliação do conhecimento científico, mas também visa desenvolver conhecimento orientados para as necessidades de mercado. Esta pesquisa caracteriza-se quanto ao seu objetivo como descritiva e utilizou-se como estratégia de pesquisa o estudo de caso. Desse modo a presente pesquisa delimita-se especificamente ao caso estudado, sendo imprecisa a dedução e analogia com as demais operações hoteleiras locais (APPOLINARIO, 2016).

No que se refere à geração dos dados, foram utilizados dados diretos. Estes foram obtidos a partir de visita realizada à empresa, por agendamento prévio de horário e data, que se concretizou na manhã do dia 24 de maio de 2019. Na ocasião o gestor/proprietário da empresa lavrou interesse e concordância na pesquisa, autorizando a utilização dos dados. Durante a obtenção dos dados foram levantadas as informações sobre a segmentação de mercado, informações organizacionais, estrutura de gestão de pessoas e

também os dados sobre receitas e custos financeiros. É importante salientar que a empresa registra e mantém os dados a partir de um *software* licenciado por empresa terceira, denominado desbravador, sistema que possibilita ao gestor a aferição de diversas variáveis do negócio.

A partir dos dados obtidos foi aplicada a ferramenta de Margem de Contribuição. Com o intuito de avaliar a rentabilidade da segmentação de mercado adotada, aplicou-se a margem de contribuição unitária (por segmento) e por linha de produto (categoria). Dessa forma, a seguir serão expostos os resultados alcançados.

3 ESTUDO DE CASO

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos a partir da coleta e tabulação dos dados obtidos junto a empresa HOTEL SR. Primeiramente será exposto o perfil organizacional da empresa e sua forma de atuação. Subsequentemente apresentar-se-ão os dados coletados e o cálculo sobre a margem de contribuição.

3.1 PERFIL DA EMPRESA E DOS CLIENTES

O Hotel SR está localizada na região Noroeste do Rio Grande do Sul e está no mercado há seis anos. O hotel abrange cinquenta e três apartamentos, onde cada acomodação oferece o serviço dividido entre quatro categorias: 14 apartamentos executivo, 14 apartamentos executivo superior, 13 apartamentos luxo e 09 apartamentos luxo superior. Onde ha diferenciação no tamanho da cama, tamanho da Tv, tamanho do ambiente e decoração ampliada. Cada acomodação poderá ainda apresentar variação na capacidade de hóspedes (individual, duplo, triplo ou quádruplo).

Oferece ainda dois tipos de suítes (01 suíte premium e 02 suíte master) onde possui dois cômodos, com cama de casal, frigobar, banheira de

hidromassagem, decoração básica e uma mini cozinha com sala com sofá e mesa.

Tanto as categorias econômicas (básicas) quanto as categorias de alto padrão (luxo) acompanham na Diária do hóspede um amplo café da manhã, com variedade gastronômica e alto padrão de qualidade. Cada hóspede dispõe ainda de acesso à uma academia e estacionamento para veículos no subsolo.

Segundo apurado na coleta de dados, a história da empresa está associada ao empreendedorismo do proprietário, que resolveu investir na área hoteleira observando certa carência na cidade, antes disso houve uma pesquisa de mercado e estudo de viabilidade econômico e financeiro. Ainda é interessante reportar que o empreendedor não possuía experiência na área, mas buscou assessoria de pessoas com conhecimento.

A decisão de empreender no ramo consistiu na noção de haver pouca disponibilidade e qualidade de serviço hoteleiro para a demanda existente na cidade e região. Considerou-se ainda o fato de que a cidade possui grande potencial nos ramos de indústria e agricultura, influenciando na circulação diária de viajantes (representantes comerciais e diretores das empresas) que podem necessitar fazer uso de serviços de hospedagem.

Com relação ao levantamento de informações e controles operacionais, a empresa possui um banco de dados, onde todos os hóspedes que passam pelo hotel estão registrados. Esse banco de dados é alimentado por meio de um sistema informatizado que é alimentado por cada setor da empresa, permitindo acompanhar toda a movimentação de clientes e financeira. Além disso, o escritório contábil que administra a contabilidade da empresa, resguarda todos os papéis resultantes de questões burocráticas e efetua controle de contas a pagar e a receber.

Segundo dados levantados, o período com maior demanda pelos serviços é de março a novembro. Nota-se também que devido ao minicípio ser um polo regional de negócios, durante a semana as alocações ficam em alta de segunda-feira a sexta-feira, de modo que, muito justificado por não ser região turística, ha uma queda do movimento aos finais de semana. Além disso, constatou-se pelos

dados que a maior parte da ocupação é efetuada por pessoas do sexo masculino, sendo que, dos 245 hóspedes que frequentam o hotel em média a cada semana, 90% são homens e 10% mulheres.

3.2 RENTABILIDADE DE SEGMENTOS DE MERCADO NO RAMO HOTELEIRO

Para o leitor ter uma maior compreensão do estudo produzido, previamente foram levantados dados sobre a operacionalidade da empresa. A tabela 01 a seguir apresenta o volume de serviços prestados pela empresa a partir da média mensal com base no período de um ano.

Tabela 01. Quantidade de hóspedes

Dias	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	Semanal	Mensal
Nº de hóspedes	38	42	55	55	20	18	16	244	976
Nº de Quartos	26	42	50	53	20	15	11	217	868

Fonte: Levantamento de dados da empresa.

De acordo com os dados acima foi verificado que o Hotel SR apresenta uma movimentação semanal média de 244 pessoas, totalizando no ano de 2018 a prestação de serviços à 11,7 mil pessoas. Percebe-se porém, que a ocupação é de cerca de 217 quartos semanais em média. Isso é explicado no fato de que há variação na relação do número de hóspedes e o número de quartos, pois possui apartamentos individuais, duplos, triplos ou quádruplos.

Durante a coleta de dados foi verificado também o perfil dos hóspedes mais frequentes do hotel, e foi constatado que, dos 244 hóspedes, 80% que equivale a um número de 196 pessoas são relacionados ao comércio e indústria, e 20% que equivale 49 pessoas membros são famílias que vem para a cidade visitar familiares. Verificou-se que o hotel tem mais hóspedes comerciantes do

que famílias. Essa informação confirma as expectativas que motivaram o empreendimento.

Com a finalidade de ampliar o escopo de informações e compreender o cenário econômico financeiro do Hotel SR, foram levantados dados referentes aos custos fixos e custos variáveis, conforme segue a tabela a seguir.

Tabela 02: Custos fixos anuais

DESCRIÇÃO	VALOR
Funcionários	R\$ 385.390,00
Taxas públicas	R\$ 5.000,00
Internet	R\$ 2.400,00
Serviço contábil	R\$ 7.200,00
TOTAL	R\$ 399.990,00

Fonte: produção dos pesquisadores.

Considerando a proposição efetuada por Lunkes (2004), os custos fixos são aqueles que não se alteram com o aumento da ocupação do hotel. Portanto, isso foi o considerado na presente pesquisa. Todavia, valores que sofrem significativa alteração conforme a dinâmica de ocupação, foram incluídos nos custos variáveis, como segue a Tabela 03. No que tange os custos fixos da empresa, é importante ressaltar o impacto dos dispêndios com Funcionários, representando cerca de 96% dos custos fixos. Segundo apurado junto a empresa, a mesma possui 17 funcionários, constatando um relevante empregadora de mão de obra no ramo.

Tabela 03: Custos variáveis anuais

DESCRIÇÃO	VALOR
Tributos	R\$ 603.802,00
Café da manhã	R\$ 138.970,00
Lavanderia (químicos)	R\$ 91.460,00
Eletricidade	R\$ 61.140,00
Água	R\$ 46.330,00
Telefone	R\$ 45.285,15
Manutenção	R\$ 42.760,00
Gás	R\$ 32.070,00
Materiais de limpeza	R\$ 21.380,00
Despesas Financeiras	R\$ 21.380,00
TOTAL	R\$ 1.104.577,15

Fonte: produção dos pesquisadores.

Perceba-se que os custos variáveis anuais da empresa são bastante significativos em comparação com os custos fixos. Segue a abordagem utilizada, considerou-se custo variável aquele que é amplamente afetado por oscilações no volume de ocupação. Além disso, é importante ressaltar os custos de eletricidade e água, possuem um componente fixo em sua apuração, porém, considerando que a maior parte de sua precificação corresponde ao consumo variável em relação ao número de hóspedes, resolveu-se incluí-los nos custos variáveis.

A partir dos dados levantados constata-se que os custos com tributos correspondem a 54,7% dos custos variáveis totais da empresa, um valor significativo, todavia, considerando que se trata de um custo variável, o mesmo está atrelado a um aumento no volume de hospedagens, não onerando a

empresa em situações de baixo movimento. Além disso, cabe ressaltar que em relação ao faturamento da empresa, o custo tributário gira em torno de 20%. Outro custo que merece destaque é o custo com café da manhã, que representa 12,6% dos custos variáveis totais. Este último está de sobremaneira vinculado à satisfação do cliente em relação ao serviço prestado, considerando-se que, a qualidade do café da manhã é comercializada conjuntamente ao valor do pernoite.

3.3 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO POR SERVIÇO PRESTADO

A segmentação de mercado adotada surgiu com o objetivo de atender às diversas necessidades do mercado local, oferecendo desde hospedagens com preços mais acessíveis, com instalações e serviços básicos, até cômodos de alto padrão de qualidade, que combinam luxo e sofisticação.

Num primeiro momento foi calculada a margem de contribuição para cada tipo de serviço de acomodação oferecida aos clientes, sendo divididos em 15 tipos de acomodações. Para cálculo da Margem de Contribuição utilizou-se a fórmula anteriormente apresentada: $MCu = PVu - Cvu$. Cada termo significa: *MCu*: Margem de Contribuição Unitária, *Pvu*: Preço de Venda Unitário e *Cvu*: Custo Variável Unitário.

Desse modo, por meio dos dados foi possível calcular e compilar as informações conforme a Tabela 04 que segue.

Tabela 04: Margem de Contribuição Unitária (*MCu*) por serviço prestado

Tipos de Acomodações	Receita/ano (R\$)	Participação na receita total/ano (%)	Custo Variável/ano (R\$)	MC total (R\$)	Participação na MC total (%)
Suíte Master	R\$499.000,00	16,53%	R\$153.285,00	R\$345.715,00	18,06%
Luxo Superior Individual	R\$520.200,00	17,23%	R\$189.243,00	R\$330.957,00	17,29%

Suíte Premium	R\$415.200,00	13,75%	R\$126.068,00	R\$289.132,00	15,10%
Executivo Superior Individual	R\$418.000,00	13,85%	R\$169.870,00	R\$248.130,00	12,96%
Luxo Individual	R\$373.500,00	12,37%	R\$143.302,50	R\$230.197,50	12,02%
Executivo Individual	R\$354.900,00	11,76%	R\$160.303,50	R\$194.596,50	10,16%
Executivo Superior Duplo	R\$80.700,00	2,67%	R\$30.550,50	R\$50.149,50	2,62%
Executivo Duplo	R\$80.150,00	2,65%	R\$32.632,25	R\$47.517,75	2,48%
Executivo Triplo	R\$57.800,00	1,91%	R\$22.227,00	R\$35.573,00	1,86%
Luxo Duplo	R\$49.440,00	1,64%	R\$17.509,60	R\$31.930,40	1,67%
Luxo Superior Duplo	R\$45.370,00	1,50%	R\$15.734,55	R\$29.635,45	1,55%
Luxo Triplo	R\$44.280,00	1,47%	R\$15.040,20	R\$29.239,80	1,53%
Executivo Superior Triplo	R\$36.190,00	1,20%	R\$13.170,85	R\$23.019,15	1,20%
Executivo Superior Quádruplo	R\$23.340,00	0,77%	R\$8.078,10	R\$15.261,90	0,80%
Executivo Quádruplo	R\$20.940,00	0,69%	R\$7.562,10	R\$13.377,90	0,70%
Total	R\$3.019.010,00	100,00%	R\$1.104.577,15	R\$1.914.432,85	100,00%

Fonte: produção dos pesquisadores.

A partir dos dados levantados foi possível efetuar diversas constatações. Percebe-se que o serviço que mais contribui para a cobertura dos custos fixos é a Suíte Master, onde sua participação na Margem de Contribuição total é de 18,06%. E percebe-se também que o serviço que menos contribui para a cobertura dos custos fixos é o Executivo Quádruplo, onde contribui com apenas 0,70%.

Uma importante constatação, que contribui de forma significativa o entendimento do ramo de atuação é o fato de que mesmo a acomodação Suíte Marter tendo uma Margem de Contribuição maior do que a acomodação Luxo Superior Individual, respectivamente 18,06% e 17,29%, a participação na receita bruta total do hotel é inversa, 16,53% para Suíte Master e 17,23% para Luxo

Superior Individual. Assim constatamos que, devido ao custo variável mais elevado no serviço de acomodação Luxo Superior Individual, mesmo contribuindo mais na receita bruta, esse contribui menos que o serviço de Suite Master para cobrir os custos fixos, cerca de R\$ 14,7 mil à menos no ano. Essa mesma lógica se repete no caso dos serviços de Suíte Premium e Executivo Superior Individual.

3.4 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO POR LINHA DE SERVIÇO

Além da Margem de Contribuição por serviço, a pesquisa buscou também identificar a margem de contribuição por categoria de serviços. Assim,

Tabela 05: Margem de Contribuição por categoria de serviços

Tipos de Acomodações	Receita/ano (R\$)	Participação na receita total/ano (%)	Custo Variável/ano (R\$)	MC total (R\$)	Participação na MC total (%)
Luxo Superior	R\$565.570,00	18,73%	R\$204.977,55	R\$360.592,45	18,84%
Suíte Master	R\$499.000,00	16,53%	R\$153.285,00	R\$345.715,00	18,06%
Executivo Superior	R\$558.230,00	18,49%	R\$221.669,45	R\$336.560,55	17,58%
Luxo	R\$467.220,00	15,48%	R\$175.852,30	R\$291.367,70	15,22%
Executivo	R\$513.790,00	17,02%	R\$222.724,85	R\$291.065,15	15,20%
Suíte Premium	R\$415.200,00	13,75%	R\$126.068,00	R\$289.132,00	15,10%
Total	R\$3.019.010,00	100,00%	R\$1.104.577,15	R\$1.914.432,85	100,00%

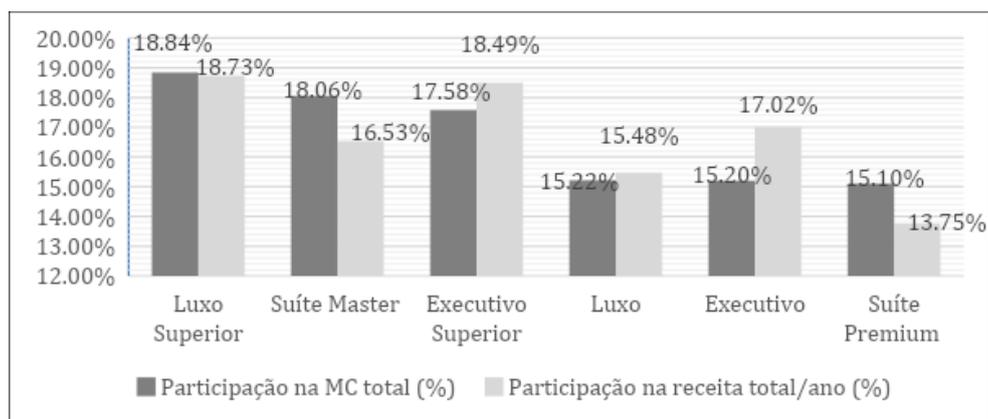
Fonte: produção dos pesquisadores.

Conforme análise percebe-se a categoria que mais contribui para a cobertura dos custos que é a categoria Luxo Superior, onde sua Margem de Contribuição total é de 18,84%. E percebe-se também que a categoria que

menos contribui para a cobertura dos custos é a Suíte Premium, onde contribui com apenas 15,10%.

Pode-se constatar ainda que há uma distribuição bastante próxima entre as margens de contribuição em cada categoria, como observa-se no gráfico a seguir.

Gráfico 01: Participação na Margem de Contribuição Total



Fonte: produção dos pesquisadores.

Segundo os dados levantados percebe-se que a categoria “Executivo” até representa maior contribuição na receita obtida no período para o Hotel SR em relação à outras categorias, todavia, sua margem de contribuição é inferior. Isso torna mais claro que seu custo variável mais alto diminui a capacidade de produzir sobras para cobertura dos custos fixos.

CONCLUSÃO

O presente estudo analisou a Margem de Contribuição da empresa e atingiu seu objetivo de identificar qual era a Margem de contribuição para a rentabilidade da empresa. De acordo com a pesquisa realizada foi constatado que a empresa utiliza ferramentas de controle de seus custos onde o proprietário possui conhecimento da importância e dos benefícios que a contabilidade de custos pode trazer para sua atividade empresarial. Assim, o presente trabalho mostrou como a Gestão de Custos e suas ferramentas são importantes para um

bom controle dos diversos gastos do setor hoteleiro. O controle dos custos é fundamental, pois através dele a empresa pôde conhecer sua margem de contribuição.

Foi identificado que os custos fixos que mais se destacaram foram salários e simples nacional e os custos variáveis são materiais de consumo e energia elétrica. A partir desses dados a administração da empresa pode verificar angariar estratégias que reduzam tais custos ou ainda, se possível, possa especifica-los como opcionais aos clientes a exemplo de diversas empresas que surgindo no mercado com modalidades *low costs*, apresentando ainda mais um diferencial aos clientes.

Pelos dados obtidos, foi concluído que algumas categorias de acomodações apresentaram uma margem de contribuição maior do que outras no período, e de modo geral a dispersão entre as taxas foi pequena. Todavia, quando avaliada a segmentação por tipo de serviços prestados, foi possível identificar que alguns tipos de acomodações (em especial aquelas com capacidade maior de hóspedes por acomodação), devem ser revistas considerando sua margem de contribuição. Assim, tais acomodações poderiam ser destinadas à modelos de hospedagem que ampliem a ocupação e conseqüentemente, o nível de receitas.

Por fim, acredita-se que a presente pesquisa será mais uma fonte referencial para os gestores da rede hoteleira, que buscam qualidade em seu controle de custos como forma de auxiliar na tomada de decisão. Além disso, para ampliar a leitura do cenário de atuação da empresa, sugere-se que seja mantido o levantamento de dados e que ainda sejam efetuados mais estudos como seu ponto de equilíbrio, análise detalhada dos custos, entre outros, que são ferramentas importantes para a boa administração.

REFERÊNCIAS

APPOLINÁRIO. **Metodologia Científica**. São Paulo: Cengage, 2016.

CÂNDIDO. **Controles em Hotelaria**. 4. ed. Caxias do Sul: EDUS, 2001.

COACHING, SOCIEDADE BRASILEIRA. 2018. **Para que Serve a Margem de Contribuição?** Disponível em:

<<https://www.sbcoaching.com.br/blog/negocios/margem-contribuicao/>>. Acesso em: 10 jun. 2019.

CREPALDI, Silvio Aparecido; CREPALDI, Guilherme Simões. **Contabilidade de Custos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

EXECOM, SISTEMA DE GESTÃO EMPRESARIAL. 2016. **Margem de Contribuição, o que a Sua Empresa Ganha com Isso**. Disponível em:

<<http://blog.xcm.com.br/margem-de-contribuicao/>>. Acesso em: 08 maio 2019.

FARIA, A. C. de; COSTA, M. de F. G. da. **Gestão de Custos Logísticos**. São Paulo: Atlas, 2005.

HAUSCHILD, CARLO. 2013. **Pessoas não Compram Produtos e Serviços**.

Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/pessoas-nao-compram-produtos-e-servicos>>. Acesso em: 25 mar. 2019.

LEONE, G. S. G. **Custos: planejamento, implantação e controle**. São Paulo: Atlas, 2000.

LUNKES, R. J. **Manual de Contabilidade Hoteleira**. São Paulo: Atlas, 2004.

MALHOTRA, k Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Bookman. 2006.

MARKUS, Leandro. 2017. O que é Margem de Contribuição. Disponível em: <<https://www.leandromarkus.com.br/financas/margem-de-contribuicao-saiba-o-que-e-como-funciona/>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

MARQUES, JOSÉ ROBERTO. 2017. Tipos de Segmentação de Marketing. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/conheca-os-principais-tipos-de-segmentacao-de-marketing/>>. Acesso em: 10 mar. 2019.

MARTINS, E. **Contabilidade de Custos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

NUNES, PAULO. 2016. **Conceito de Segmento de Mercado**. Disponível em: <http://knoow.net/cienceconempr/gestao/segmento-de-mercado/>>. Acesso em: 05 mar. 2019.

PETROCCHI, M. **Hotelaria: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2002.

ANÁLISE DE FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL APLICADO EM UMA EMPRESA DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA ESPECIALIZADA

Everton Wagner¹
Leno José Mello Simionato²
Délcio Régis Haubert²

RESUMO

Percebendo a importância da área de marketing digital, o tema deste artigo é abordar uma análise do perfil digital atual de uma empresa de assistência técnica especializada a fim de propor melhorias em seus processos. Neste estudo de caso, foi escolhido como problema verificar, de acordo com a realidade da empresa, se é possível fazer uso de estratégias de marketing digital que sejam eficientes na prospecção de novos clientes. O objetivo geral deste estudo é analisar o atual perfil digital da empresa e propor alterações em sua estratégia atual de atuação nas mídias sociais. Este trabalho se justifica pelo fator da área de marketing ser uma grande aliada das empresas em geral, e para a empresa de assistência técnica especializada realizar divulgação de seus produtos, serviços e promoções. A metodologia para o estudo possui pesquisa teórica e teórica-empírica, com análise de dados qualitativos e quantitativos.

Palavras-chave: Marketing Digital – Perfil Digital – Melhoria de processos – Prospecção de clientes.

INTRODUÇÃO

No momento atual do mercado corporativo a internet é uma ferramenta crucial para as empresas que visam expandir seu negócio e também criar uma imagem amigável ao cliente.

¹ Acadêmico do Curso de Gestão em Tecnologia da Informação – Faculdades Integradas Machado de Assis.

² Acadêmico do Curso de Gestão em Tecnologia da Informação – Faculdades Integradas Machado de Assis.

² Mestre em Ensino Científico e Tecnológico. Orientador. Professor do Curso de Administração. Faculdades Integradas Machado de Assis. delcior@fema.com.br

O marketing digital é um termo que surgiu para definir conceitos e práticas voltadas aos internautas consumidores, este ramo busca de uma forma geral atrair clientes através de publicidade e propagandas virtuais.

E para uma empresa que atua no ramo de vendas e assistência técnica especializada, como será tratado nesse estudo de caso, a I Help. Celulares que foi fundada em 16 de outubro 2018 e está localizada na Avenida Rio Branco, 131 já utiliza as redes sociais como parte de sua estratégia de marketing.

Sendo assim, visando a evolução constante, em um primeiro momento, será analisado neste estudo o perfil da empresa nas redes em que já se encontra presente, onde posteriormente serão analisadas as principais mídias sociais disponíveis hoje no mercado.

Ao final do estudo serão propostas melhorias pertinentes e que estejam de acordo com a situação atual da empresa em relação ao mercado.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 CONCEITUALIZAÇÃO DE MARKETING

A área de marketing faz parte das bases envolvidas em qualquer organização com fins lucrativos, esta área visa agregar valor à imagem e a marca da empresa além de buscar satisfazer necessidades de um mercado-alvo visando o aumento da base de clientes e conseqüentemente gerando mais lucro para a organização.

Como conceituam Pride e Ferreli, marketing é o processo de criação, distribuição, promoção e precificação de bens, serviços e ideias para facilitar a satisfação nas relações de troca com os clientes e desenvolver e manter relações favoráveis com o stakeholders em um ambiente dinâmico (PRIDE, FERRELI, 2015).

Sendo uma área que trabalha com dinamismo podemos citar também a redefinição mais recente, aprovada em julho de 2013 sobre marketing da Associação Americana de Marketing: “Marketing é a atividade, conjunto de

instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral.” (AMA, 2013, p. 34).

O segredo do sucesso de uma empresa certamente passa pelo marketing, e em uma disputa cada vez mais acirrada por clientes é crucial que as organizações estejam em constante evolução nesta área. Casas define marketing como,

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (CASAS, 2017, p. 19).

Conforme apresentado dentre os autores há a concordância mútua de que o marketing exige pensamentos criativos e a busca pela evolução contínua mantendo sempre o foco no público consumidor e zelando pela boa imagem da organização.

1.2 MARKETING DIGITAL

Devido à importância e atenção que a área de marketing tem ganhado nas empresas tanto nas de pequeno porte como nas grandes corporações somado ao número de usuários de internet cada vez maior no mundo surgiu o marketing digital.

O surgimento desta ramificação do marketing se fez necessário nas empresas em torno de todo o planeta, e no Brasil não foi diferente como pontua Turchi.

O crescimento do marketing nas plataformas digitais já não é mais uma tendência, pois já passou a fazer parte da estratégia da grande maioria das empresas. As motivações para ingressar no universo virtual são inúmeras. Em primeiro lugar, pela constatação de que mais da metade da população brasileira (cerca de 139 milhões atualmente) está presente na web e, em comparação com o restante do mundo, representa uma das nações de

internautas que mais tempo se dedica a navegar na rede. (TURCHI, 2018, p. 71).

O grande diferencial de investimento no marketing digital está no estreitamento das relações com os clientes pois a empresa estará se inserindo no dia a dia de seu público-alvo em níveis em que o marketing clássico não alcançaria, devido a facilidade de inserção de propagandas e publicidades virtuais por não exigir que o locutor esteja de fato presente fisicamente no local do ouvinte, atingindo um número de pessoas maior em menos tempo.

A TV pode ser criada como método de alcance de público semelhante ao marketing pela internet. Porém os custos de propagandas televisivas são extremamente altos e nem sempre atingem o retorno esperado devido ao fato de comerciais serem exibidos em horários definidos pela grade de programação da emissora e não haver garantia para a empresa anunciante que a propaganda está sendo exibida para seu público alvo.

O marketing digital está inserido de diversas formas na internet, como em banners em páginas iniciais de sites e blogs, propagandas são exibidas antes de um vídeo selecionado pelo usuário ou com uma pessoa com grande número de seguidores em uma rede social publicando uma foto ou vídeo utilizando um produto da marca anunciante.

Entretanto, o ponto inicial para que uma propaganda exibida na internet se transforme em novos clientes para a empresa é a sua imagem nas redes sociais que levam o nome da marca.

1.3 MÍDIAS SOCIAIS

Referente a introdução das mídias sociais no meio corporativo, Turchi cita que,

A introdução de novos processos e tecnologias sempre provocou mudanças significativas nas relações entre o mercado e o consumidor. Passamos por vários estágios, iniciando com a figura do vendedor que ia de porta em porta para levar ao provável comprador uma série de mercadorias para sua escolha, evoluindo para as lojas físicas e outros canais de venda, entre os quais catálogos, televisão e telefone (televendas), e finalmente para o

comércio eletrônico pela Internet e outros canais. O efeito paralelo mais importante causado pelo uso do meio digital para aquisição de produtos e serviços foi o surgimento de um novo tipo de consumidor. (TURCHI, 2018, p. 139).

O maior número de concentração de usuários na internet no Brasil está nas mídias sociais como o Facebook, o WhatsApp, o Instagram. Estes locais virtuais são os preferidos do público brasileiro para buscar produtos e serviços.

Atentas a isso, as empresas têm focado suas estratégias de marketing digital nas redes sociais, buscando se inserir no ambiente social de seu público-alvo de forma orgânica. Sobre esta estratégia, Turchi pontua que: o melhor resultado de uma atuação em mídias sociais requer um trabalho “integrado entre muitas ações paralelas.” (TURCHI, 2018, p. 53).

Este tipo de abordagem tem se mostrado cada vez mais difundido no meio corporativista e demonstra ser uma ótima ferramenta de abordagem das empresas para realizar a prospecção de novos clientes.

1.4 PROSPECÇÃO DE CLIENTES

Com o mercado extremamente competitivo, as empresas estão cada vez mais investindo em estratégias para atrair novos clientes, e tentando fidelizar aqueles que já estão na carteira de cliente da empresa. O que acaba sendo tarefa difícil, pois, com o avanço da internet, os meios de comercialização.

Conforme Costa é comum que os vendedores não deem a devida atenção à prospecção, pois buscam em sua atual carteira de clientes atual, focar o esforço das vendas. Porém, os clientes, por diversos motivos, podem se perder e tem-se a necessidade de buscar novas alternativas e produtos diferenciando no mercado, que está cada vez mais competitiva (COSTA, 2004).

Para Futrell, a prospecção é a ação essencial das vendas aonde o vendedor pesquisa o cliente e investiga a necessidade e o que atrai o cliente, ou seja, é por meio da prospecção, que a empresa, poderá encontrar clientes potenciais com um histórico comercial bom de comprador, e assim alavancar as

vendas e aumentar sua receita mensal, mas nem sempre o vendedor dá a devida importância na pesquisa do cliente (FUTRELL, 2003).

Os clientes, por diversos motivos, podem se perder e tem-se a necessidade de buscar novas alternativas. De acordo com Angelin *apud* Costa:

Bons clientes podem ser verdadeiras jazidas, inesgotáveis de riquezas, visto que têm um grande poder de multiplicação. Ou seja, clientes sempre têm veios que se estendem até novas jazidas, e assim sucessivamente. É como uma grande teia, ou rede..., Mas como jazidas, os clientes estão enterrados, escondidos, e, nos últimos tempos, a uma profundidade cada vez maior. Digo, está cada vez mais difícil identificar e encontrar bons. (ANGELIN *apud* COSTA, 2004, p.12).

Segundo Costa prospectar significa analisar a viabilidade ou não de uma pessoa obter um serviço ou produto oferecido por uma empresa, criando estratégias de atração para o cliente. Há gestão muitas vezes não dá a devida importância à prospecção, pois focam em trabalhar sua atual carteira de clientes. E com os clientes entram e saem, por diversos fatores. Desta forma fica visível a importância da prospecção, em buscar o crescimento da carteira de clientes para evitar perdas e aumentar a participação de mercado (COSTA, 2004).

Contudo, antes de buscar de novos clientes, se faz necessária a elaboração de uma estratégia para de pesquisa de perfil e preferencias e características que atrai os clientes atuais carteira da empresa, para criar uma argumentação que possa convencê-lo ou criar a necessidade de adquirir os produtos e serviços de empresa. Como afirma os autores renomados acima Costa e Futrell.

Antes de buscar novos clientes, se faz necessário elaborar uma estratégia de prospecção. Esta estratégia deve conter um o plano de ação, o perfil do cliente, suas características entre outros. De acordo com Costa:

Normalmente, o vendedor, a princípio, não sabe onde seus clientes potenciais estão, nem quem eles são. Quando prospectores de petróleo procuram uma nova jazida do „ouro-negro“, se valem de mapas, estudos geológicos, sondas e um aparato sem fim para minimizarem o erro de não acharem um bom poço. Da mesma forma, o vendedor campeão, antes de sair à caça de novos clientes, realiza, através de um trabalho estratégico de planejamento, um estudo minucioso sobre o produto ou serviços, suas possíveis formas de utilização, suas características, seus benefícios, e o

público alvo a que se destina. Ele, então, cruza as informações encontradas. O objetivo é traçar um perfil básico dos clientes potenciais de seu produto ou serviço. Depois de identificado, procura saber onde se pode encontrar esse tipo de cliente. Só aí ele começa propriamente o ataque. (COSTA, 2004, p. 13).

Para o autor renomado Moreira, o profissional de vendas deve entender qual são as variáveis que podem interferir na decisão de compra do cliente, de onde pode se destacar as influências sociais (MOREIRA, 2000).

No quadro abaixo descreve a visão de Moreira na influência no processo de compra do consumidor, apresentadas no quadro 2 abaixo:



Fonte: MOREIRA, J. C. T. et al, 2000.

Para Vergara, é necessário construir vínculos duradouros entre as empresas e seus clientes, através da fidelização dos mesmos, as empresas poderão construir uma nova estratégia de marketing para atrair novos clientes e idealiza-los, sendo percebida através da propaganda boca a boca dos clientes atuais a futuros cliente, ou Buzz Marketing, como é bastante conhecido, onde os

clientes são os principais responsáveis pela disseminação das informações das empresas. (VERGARA, 2007).

Como visto, a prospecção de clientes é importante para as empresas expandirem sua base de clientes e sua participação dentro do mercado. Costa relata que ocorrem muitas vezes erros, e em alguns casos, é o vendedor que é encontrado pelo cliente. Há a necessidade de elaborar estratégias eficientes de prospecção e para tanto, pode-se utilizar algumas ferramentas, como a pesquisa de mercado. (COSTA, 2004)

A pesquisa de mercado é um instrumento importante para os gestores na identificação de oportunidades de crescimento no mercado. Segundo o conceito de Cobra:

A pesquisa de mercado é um instrumento valioso para detectar oportunidades de mercado, os chamados nichos de mercado. E é útil também para estudos exploratórios para novos produtos e serviços, como também se presta inúmeras finalidades como testar o impacto do esforço de marketing, com testes do tipo antes e depois, para segmentar o mercado. (COBRA, 2007, p. 113).

Como se pode observar, a prospecção é uma importante ferramenta de suporte aos novos negócios. É através dela que as empresas crescem e assim aumentam a participação de mercado e sua receita. Porém, a prospecção deve ser planejada estrategicamente, para de fato atingir seus objetivos almejados. Se a empresa “atirar para todo lado” corre o risco de perder tempo, dinheiro e cliente causando um impacto negativo a imagem da empresa.

1.5 BENCHMARKING

O conceito de benchmarking para Camp pode se apresentar três definições: a formal, empresarial e executivo-chefe, na qual o “benchmarking é o processo contínuo de medição de qualidade de produtos, serviços e práticas em relação aos concorrentes, ou às empresas reconhecidas como líderes em suas indústrias (CAMP, 1998).

Já, segundo Spendolini, benchmarking é “um processo contínuo e sistemático para avaliar produtos, serviços e processos de trabalho de organizações que são reconhecidas como representantes das melhores práticas, com a finalidade de melhoria organizacional” (SPENDOLINI, 1994, p.10). Compreende-se benchmarking como uma ferramenta de utilização contínua de comparação dos seus processos, serviços e produto com a atividade semelhante mais conhecida, de modo que as metas mais atingíveis sejam estabelecidas e um plano de ação real implementado, com o intuito de se manter eficiente, num prazo razoável.

Leibfried & McNair tem como percepção de que benchmarking o intuito da ferramenta avaliar a capacidade dos demais, efetuar assim uma melhor avaliação das oportunidades do mercado, colocando metas eficazes para atingir os objetivos propostos da empresa (LEIBFRIED; MCNAIR, 1994).

Zairi & Leonard, considerando o fator de continuidade, ratificam ser o benchmarking uma ferramenta de condução, liberdade e educação de questionamento, construindo confiança a empresa e lealdade e segurança àqueles que o utilizam. O autor define benchmarking como a mensuração da ação empresarial através da comparação com o melhor posicionado no seu ramo de atuação (ZAIRI; LEONARD, 1995).

Já sob a visão dos autores de McNair & Leibfried o benchmarking consiste em uma ferramenta utilizada na coleta de informações necessárias para apoiar a melhoria contínua e, através dessa, construir vantagem competitiva no mercado perante a concorrência (MC NAIR; LEIBFRIED, 1992).

Assim, pode-se verificar que esse consiste em um processo de pesquisa que permite realizar comparações de processos e métodos para alcançar um nível de superioridade e qualidade. No entanto, há mitos a respeito do que realmente é ou não benchmarking, o que é possível visualizar na Tabela 1.

Tabela 1. Mitos de Benchmarking

<i>Benchmarking é</i>	<i>Benchmarking não é</i>
Um processo contínuo;	Um evento que ocorre uma única vez;
Um processo de investigação que fornece informações valiosas;	Um processo de investigação que fornece respostas simples;
Um processo de aprendizado com os outros; uma busca pragmática de idéias;	Copiar, imitar;
Um processo que leva tempo dá trabalho, exigindo disciplina;	Rápido e fácil;
Uma ferramenta viável que fornece informações úteis para melhorar praticamente qualquer atividade de negócio.	Uma novidade, uma moda.

Fonte: SPENDOLINI (1994, p. 34).

O benchmarking é um processo gerencial continuado, que visa à melhoria e qualidade de serviços prestado e produtos, e tem como intuito buscar melhoria através de coleta de informações.

2. ANÁLISE DO RESULTADOS

2.1 FERRAMENTAS ATUAIS

Atualmente a I Help Celulares já possui perfis criados em redes sociais, a empresa está presente no Facebook e no Instagram.

O Facebook é um meio de comunicação importante na divulgação da loja, onde são feitas postagens diárias de produtos que estão disponíveis para compra, serve como um meio de parabenizar os clientes em datas comemorativas como aniversários, dia das mães, dias dos pais e entre outras datas. O Instagram serve como um apoio para o Facebook onde também tem o intuito de agilizar o atendimento e divulgar os produtos e serviços oferecidos pela loja.

A manutenção geral da página do Facebook e do perfil no Instagram, além das interações via caixa de comentários e chat também são administradas pelos gestores da empresa.

Por fim, é importante salientar também que as edições de imagem e texto, além da publicação e manutenção das postagens também é feita pelos gestores da empresa.

2.2 PROPOSTAS DE MELHORIAS PARA A EMPRESA

Como já citado, o foco do marketing digital da empresa está nas redes sociais Facebook e Instagram, que são considerados boas redes sociais para atuação de empresas na busca por novos clientes.

Sendo assim não se recomenda, no momento atual, o ingresso da I Help Celulares em uma nova rede social. Primeiramente é necessário que a empresa se consolide nas redes já utilizadas.

Questões positivas a serem citadas neste momento é de que a empresa já está atenta as datas comemorativas e já possui um chat interativo no Facebook, esses dois pontos demonstram que já há uma preocupação da empresa com seu perfil digital.

Sendo assim, inicia-se está proposta citando que de uma forma geral, há detalhes básicos que toda empresa presente nas redes sociais deve ter atenção, são elas: - Ser cordial no contato virtual com o cliente; - Buscar responder as interações com rapidez; - Usar vocabulário claro e sucinto; - Sempre publicar informações concretas e integras; - Deixar as formas de contato com a empresa sempre visíveis ao visitante. Os itens citados são baseados no conteúdo apresentado neste artigo e levando em consideração a realidade de mercado da I Help Celulares, indica-se inicialmente que a empresa elabore um perfil digital que se torne a “cara” da empresa nas redes sociais em que já atua.

Este perfil passa principalmente pela questão da identidade visual, mantendo um padrão na paleta de cores e no design das postagens que estejam

alinhados à logomarca da empresa além da utilização da ferramenta de impulsionamento das postagens.

Outro ponto que contribui para a identidade visual da empresa nas redes sociais é o cuidado com o contexto social em que a mesma está inserida. Por exemplo, postagens citando o compromisso da empresa em relação ao meio-ambiente e a causas sociais da região de atuação são bem vistas aos olhos da sociedade.

Indica-se também uma pesquisa orçamentaria para contratação de um serviço terceirizado de edições de imagens para as publicações da empresa, pois quando realizados por profissionais qualificados, chamam maior atenção do público para o conteúdo da postagem.

A longo prazo, recomenda-se a empresa realizar um planejamento estratégico voltado a área de marketing digital, podendo assim expandir seu negócio mantendo a qualidade no relacionamento com seus clientes.

CONCLUSÃO

Diante dos tópicos abordados fica claro que a área de marketing está em constante adaptação e sofre mudanças cada vez que surgem novos paradigmas, podemos citar a popularização da internet como principal responsável pela necessidade do surgimento do marketing digital.

As redes sociais estreitaram as relações virtuais entre os usuários e percebendo isso, as empresas também estão cada vez mais inseridas nesse contexto, buscando atrair a atenção de seu público alvo.

A I Help celulares tem o desejo de se consolidar nas mídias sociais em que atua, por isso foi realizado um estudo sobre os tópicos pertinentes a área para que fosse possível propor alterações no modo como a empresa administra seus perfis, abrangendo também a proposta para questões a longo prazo, pois é necessário que uma empresa esteja sempre em constante evolução na relação com seus clientes.

REFERÊNCIAS

- AMA. **American Marketing Association**, 2019. Disponível em: <www.ama.org/the-definition-of-marketing>. Acesso em: 5 maio 2019.
- CASAS, L. Luzzi, A. **Marketing** - conceitos, exercícios, casos. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- CAMP, Robert C. **Benchmarking: o caminho da qualidade total**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
- FUTRELL, C. M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. Atlas São Paulo, 1998.
- LEIBFRIED, K. H. J. **Benchmarking** - uma ferramenta para melhoria contínua. Rio de Janeiro: Campus, 1994
- MOREIRA, J. C. T. et al. **Administração de Vendas**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- MCNAIR, C. J. LEIBFRIED, K. H. J. **Benchmarking: uma ferramenta para a melhoria contínua**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- PRIDE Willaim M. O. C. FERRELI. **Fundamentos de Marketing: conceitos e práticas** - Tradução da 6ª edição norte-americana. Cengage Learning, 2015
- SWIFT, R. CRM. **Customer Relationship Management: o revolucionário marketing de relacionamentos com os clientes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- SPENDOLINI, M. J. **Benchmarking**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- TURCHI, Sandra R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**, 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- ZAIRI, M.; LEONARD, P. **Benchmarking Prático: o guia completo**. São Paulo: Atlas, 1995.

ESOCIAL E O AVANÇO DA COMPLEXIDADE DE INFORMAÇÕES E OBRIGAÇÕES TRABALHISTAS PERANTE LEGISLAÇÃO

Cassiano Henrique Rosembach¹
Délcio Régis Haubert²

RESUMO

Este trabalho retrata sumariamente a evolução histórica da área trabalhista brasileira, apresentando uma descrição desde o tempo da escravidão ao atual contexto. O tema do artigo, enfoca o avanço do eSocial, com delimitação temática nas alterações legislativas resultantes desse efeito. Concomitantemente, a problemática do trabalho questiona sobre os resultados da implantação do eSocial na sociedade contemporânea, e através do objetivo geral da presente produção, procura-se analisar e descrever as condições da comunidade trabalhista em meados dos anos até a aplicação da CLT e do eSocial. A pertinência do tema tem como justificativa o detalhamento das mudanças e desafios, com a execução dessa nova ferramenta e o seu cumprimento perante a legislação. Diante disso, tem-se a expectativa da inserção desse mecanismo como uma maneira de simplificar e desburocratizar a escrituração das obrigações trabalhistas. Onde, a metodologia dedutiva de pesquisa qualitativa utilizada foi baseada em conhecimentos pessoais profissionais, buscando base teórica em livros, revistas e sites confiáveis. Desta forma, passou-se a colher informações em relação à melhoria da sociedade em um âmbito geral, perante o eSocial, que tornará descomplicada e acessível a fiscalização, revertendo ao mais estrito cumprimento das obrigações por parte das empresas e garantindo assim, os direitos trabalhistas.

Palavras-Chave: Legislação Trabalhista – Sistemas de Informação – eSocial.

INTRODUÇÃO

A temática abordada é explorada diante dos problemas que o Brasil sofreu desde o período escravocrata, onde seres humanos eram capturados e forçados a trabalhar para os donos dos meios de produção sem ter nenhum direito, até o período atual. Onde há a indagação problematizada a respeito dos resultados da

¹ Acadêmico do Curso de Bacharelado em Ciências Contábeis – 5º semestre – Faculdades Integradas Machado de Assis. cassianorosembach@gmail.com

² Mestre, Professor de Estatística e Métodos Quantitativos. Orientador. Faculdades Integradas Machado de Assis. delcior@fema.com.br

elaboração de um sistema de informações mais dinâmico e concreto para evitar fraudes e da mesma forma garantir o cumprimento da legislação: o eSocial.

Através desse enfoque, se busca objetivamente a análise das condições sociais com os desdobramentos históricos, inclusive na CLT, onde foram enfrentados diversos problemas na relação empregado e empregador. Por esse motivo se justifica a necessidade da instalação do eSocial como ferramenta que trará mudanças e desafios no que tange a fiscalização e controle das informações prestadas.

Diante disso, o método dedutivo com base em pesquisas bibliográficas e experimentais acerca da expectativa de aplicação do eSocial e a descrição da necessidade de soluções de conflitos trabalhistas afirmando que a CLT unificou esta legislação.

Sendo assim inicialmente é abordado o contexto anterior ao eSocial, fragmentado entre o trabalho antes da legislação, a posterior ascendência desta de forma unificada, o que significou a evolução dos direitos trabalhistas, até a obrigatoriedade de informações ao governo perante as leis.

A partir daí à inserção do eSocial na atualidade, enfatizando a legislação nos sistemas de informação, definindo as suas mudanças, desafios e pontos positivos, em consequência com a evolução da fiscalização e no que se refere as obrigações de adesão na inscrição CEI.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

No decorrer deste capítulo será abordado de forma bibliográfica científica, conceitos e temas relacionados ao eSocial, sua contextualização histórica, definição, implantação e os benefícios para o governo e para as empresas.

1.1 ANTES DO ESOCIAL

Antes de existir uma lei, uma constituição, quem detinha as regras e “leis”, eram os burgueses e grandes fazendeiros, em meados do século 18 e 19. A

primeira e principal ideia era crescer, sempre visando o maior lucro e maior dependência dos trabalhadores.

Não haviam condições mínimas para os trabalhadores, e por não haverem regras, as próprias empresas e fábricas ditavam as condições dos trabalhadores, como afirma o site ColégioWeb: “O mais curioso é que, justamente por não haver uma legislação trabalhista que cuidasse de fiscalizar a vida dos trabalhadores dentro das fábricas, cada uma delas acabava criando suas próprias regras.” (COLEGIOWEB, 2019, p. 45).

Os salários recebidos na época eram escassos e inapropriados, não podendo gozar de direito algum, também não existia o direito de descanso nem de cobertura para algum tipo de doença ou acidente de trabalho.

1.2 TRABALHO ANTES DA LEGISLAÇÃO

Os grandes produtores optavam pela mão de obra mais barata, e mais dependente, para que pudesse obter maior resultado. Desta forma:

É importante ressaltar a preferência de certos burgueses pela utilização em larga escala da mão-de-obra considerada mais “dócil” e – claro – mais barata, como as mulheres (principalmente para a tecelagem), crianças e rapazes abaixo dos 18 anos de idade, o que levava ao desemprego dos homens adultos. Dessa forma, a miséria e a fome não tardaram a aparecer, assim como doenças como a cólera e o tifo nas humildes regiões habitacionais, devido às péssimas condições de higiene, escassez do fornecimento de água e pelo fato de não terem como se protegerem do frio. Tal quadro levou à morte inúmeros trabalhadores pobres. (DO CARMO, 2019, p. 56).

O grande marco da história dos trabalhadores, foi a revolução industrial. A mesma no Brasil teve início do século 20, com os grandes produtores cafeicultores, que optaram por investir nas indústrias. Araújo cita detalhadamente o que veio acontecer com a industrialização no país, onde:

O Brasil nesta época era colônia de Portugal e sofria os efeitos do Pacto Colonial imposto pela coroa portuguesa. Neste contexto, não era permitida abertura de indústrias no Brasil, cabendo aos colonos comprar os produtos manufaturados de Portugal. Portanto, o modo

de produzir gerado pela Revolução Industrial começou a se desenvolver, de forma significativa, em nosso país somente no final do século XIX e começo do século XX. Foram os ricos cafeicultores de São Paulo, com capital de sobra originário das exportações de café, que começaram a investir no setor industrial. (ARAÚJO, 2019, p. 65).

Com a tardia revolução industrial no Brasil, os resultados foram benéficos para a população da época. Os pontos positivos são por exemplo, a não dependência de produtos importados manufaturados, a diminuição dos custos, o que resultava no preço final ao consumidor e uma das grandes virtudes: geração de novos empregos. Por outro lado, a mão de obra infantil era muito utilizada, pois como dito anteriormente, não havia legislação específica.

1.3 CRIAÇÃO E UNIFICAÇÃO DA LEGISLAÇÃO TRABALHISTA

As primeiras legislações referentes ao trabalho, são registradas, entre 1830 a 1837, referente a prestação de serviço, para brasileiros, estrangeiros e agricultores. Outras leis foram criadas, conforme afirma o site TST.JUS, que no Brasil:

[...] desde a abolição da escravatura, a fase embrionária da consolidação dos direitos trabalhistas perdurou por quatro décadas. As primeiras normas de proteção ao trabalhador surgiram a partir da última década do século XIX. Em 1891, o Decreto nº 1.313 regulamentou o trabalho de menores. De 1903 é a lei de sindicalização rural e de 1907 a lei que regulou a sindicalização de todas as profissões. A primeira tentativa de formação de um Código do Trabalho, de Maurício de Lacerda, é de 1917. No ano seguinte foi criado o Departamento Nacional do Trabalho. E em 1923 surgia, no âmbito do então Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, o Conselho Nacional do Trabalho. (TST.JUS, 2019).

As Consolidações das leis do trabalho foram sancionadas em 1943, com o Decreto-Lei, nº 5.452, de 1º de maio de 1943 e sancionada pelo então presidente Getúlio Vargas junto com seu segundo filho Diego Vargas. O TST explica:

A CLT foi criada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, e sancionada pelo presidente Getúlio Vargas, durante o período do Estado Novo. A Consolidação foi assinada pelo então presidente no Estádio de São Januário (Club de Regatas Vasco da Gama), que estava lotado para comemorar o feito. Dois anos antes, em 1941, Getúlio havia assinado a criação da Justiça do Trabalho, no mesmo local e mesmo dia do ano. (TST, 2019).

Mediante a Constituição de 1934, a CLT apenas foi regulamentada anos mais tarde, e com essa regularização, a jornada de trabalho foi definida em oito horas, houve também padronização do salário mínimo, a indenização a funcionários demitidos sem justa causa, o repouso semanal e as férias anuais remuneradas.

Assim se percebe a falta de uma lei trabalhista e por este motivo que o governo acabou criando a CLT. Após esse marco histórico, houve a necessidade de fazer com que as empresas e pessoas físicas cumprissem a legislação recém-criada de forma clara, sendo sujeitas a penalizações por partes dos órgãos governamentais e com tempo a necessidade de informação aos órgãos competentes.

1.4 OBRIGAÇÕES DE INFORMAÇÃO AO GOVERNO PERANTE A LEGISLAÇÃO

Com a finalidade de exercer, por totalidade, o exigido pela CLT, como as fiscalizações por parte do ministério do trabalho, um grande controle foi necessário para que o mesmo tivesse acesso aos eventos trabalhistas ocorridos nas organizações. Segundo CLT no Artigo nº 626: “Incumbe às autoridades competentes do Ministério do Trabalho, ou àquelas que exerçam funções delegadas, a fiscalização do fiel cumprimento das normas de proteção ao trabalho.” (BRASIL, 2019a).

Para fazer com que se cumpra o exigido pela CLT, houve também a necessidade de realizar um controle sobre tudo isso, além das fiscalizações do ministério do trabalho, dentre os controles que o governo precisaria ter, está o FGTS, as horas extras, 13º salário, aviso prévio, seguro desemprego, abono

salarial (PIS), contribuição social e demais. Outro exemplo é o Descanso Semanal Remunerado, que tem sua previsão legal sustentada no Art. 1º a Lei 605/49, que explica que:

Todo empregado tem direito ao repouso semanal remunerado de vinte e quatro horas consecutivas, preferentemente aos domingos e, nos limites das exigências técnicas das empresas, nos feriados civis e religiosos, de acordo com a tradição local. (BRASIL, 2019b).

Esses controles são úteis ao governo para que o mesmo tenha acesso sobre os eventos trabalhistas que estão acontecendo dentro das organizações, sobre os direitos dos empregados, e, se os mesmos estão acontecendo conforme legislação.

Sendo assim, foram criados sistemas de informação considerados eficientes que são utilizados até hoje para informar os funcionários, entre eles estão a SEFIP, utilizada para informar o INSS dos funcionários à previdência social e à receita federal, e o FGTS à caixa econômica federal. Na SEFIP, são declaradas informações como o salário de contribuição de cada funcionário das empresas, na chamada folha mensal e também no 13º salário, contendo no arquivo o valor de INSS de cada funcionário e o valor do FGTS dos mesmos, sendo esta transmitida no site da Caixa Econômica Federal através de Certificado Digital das empresas, com o prazo de transmissão até o dia 7 de cada mês subsequente. O site Guia Trabalhista (2019) explica que a SEFIP é um aplicativo que permite a qualquer empregador gerar a GFIP - Guia de Recolhimento do FGTS e Informações à Previdência Social, e a GRPS - Guia de Recolhimento da Previdência Social.

Outro sistema de informação utilizado pelas empresas para informar os trabalhadores é o programa ACI, fornecido pelo Ministério do Trabalho e Emprego, para ser informado todos os trabalhadores que são admitidos e demitidos nas empresas, serve também para cancelar o seguro-desemprego indevido ou descaracterizado, pois na data em que o funcionário começa a trabalhar já necessário fazer a informação do mesmo, cancelando assim o seu benefício. O arquivo de transmissão é chamado de CAGED, que é o cadastro

geral de empregados e desempregados. Neste arquivo são informadas ao MTE informações pessoais, como o valor do salário de cada funcionário, o nome do mesmo, seu CPF, PIS, quantidade de vínculos ativos em seu PIS e quantas horas irá trabalhar semanalmente.

Conforme o site da Receita Federal, a lei nº 9.528/97 obrigou a apresentação da Guia de Recolhimento do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço e Informações à Previdência Social - GFIP, sendo que o mesmo reitera que:

Desde a competência janeiro de 1999, todas as pessoas físicas ou jurídicas sujeitas ao recolhimento do FGTS, conforme estabelece a lei nº 8.036/90 e legislação posterior, bem como às contribuições e/ou informações à Previdência Social, conforme disposto nas leis nº 8.212/91 e 8.213/91 e legislação posterior, estão obrigadas ao cumprimento desta obrigação. (RECEITA FEDERAL, 2019).

Os afastamentos como férias, auxílio doença, licença maternidade são informados na SEFIP para fins de tributação ou de não tributação, como o afastamento por acidente de trabalho, onde apenas é tributado o FGTS e não INSS, assim é a SEFIP quem faz este procedimento incluindo nas guias os valores corretamente. Nos sistemas de informações utilizados atualmente, o único afastamento informado na hora é a CAT (Comunicação de Acidente de Trabalho), que deve ser transmitido o arquivo para a previdência social em até 24 horas após o acidente de trabalho.

Desse modo, se percebe o quanto são complexos todos os sistemas de informações utilizados atualmente, onde cada órgão do governo possui um tipo de sistema para realizar as transmissões necessárias referentes à área trabalhista. A Caixa e a Receita Federal utilizam a SEFIP como meio de registrar informações, o Ministério do Trabalho e Emprego utiliza o CAGED para saber quantos trabalhadores ativos existe no país e algumas informações profissionais sobre os mesmos. A previdência se utiliza da CAT e também da SEFIP para fins de recebimento de informações. A Receita Federal e utiliza da DIRF para fins de recebimento de informações referente aos impostos de renda.

1.5 ESOCIAL

O SPED Folha é um projeto do governo federal juntamente com os órgãos competentes como a Receita Federal do Brasil, a Caixa Econômica Federal, o Ministério do Trabalho, Previdência Social e o FGTS, com a finalidade de coletar informações instantâneas referente à área trabalhista, previdenciária, fiscal, tributária e também do FGTS. O site do eSocial explica que essa fiscalização irá recolher informações somente em relação aos empregados legalmente admitidos, que estejam informados ao governo federal, sendo essas informações armazenadas em um banco de dados no ambiente nacional do eSocial.

O Decreto nº 8373, publicado pela Presidente Dilma Roussef em 12 de Dezembro de 2014 oficializa o eSocial. Boff cita que:

[...] o eSocial é uma nova forma de organizar informações relativas a empregados e trabalhadores. Também chamado de folha de pagamento digital, ele está vinculado ao Sistema Público de Escrituração Digital (Sped), permitindo o lançamento de eventos e a geração de documentos, ligados a órgãos como a Caixa Econômica Federal, Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS), Ministérios da Previdência Social e do Trabalho e Emprego e Receita Federal. (BOFF, 2015, p.27).

Dessa forma, tudo o que acontecer de eventos que se refere à atividade do trabalhador brasileiro, será instantaneamente informado aos órgãos competentes, seja início ou término de vínculos, afastamentos, transferências, alterações de contrato, pagamentos, etc. Evitando possíveis fraudes perante os órgãos governamentais e aos próprios trabalhadores.

Muitos acreditam que o eSocial irá complicar a vida dos empresários, trazendo muitos problemas e penalizações. Esse sistema traz objetivos claros e simples que certamente irão mudar a vida dos trabalhadores, dos empresários, e também a situação econômica do país em alguns casos. Nisto, haverá reflexos em todos os níveis corporativos.

Percebe-se assim que esse sistema não é nenhum novo problema, pelo contrário, é a solução que foi encontrada para que as empresas apenas cumpram com as suas obrigações perante aos seus empregados, conforme

legislação, e também com suas obrigações perante o governo federal através das informações tributárias concretas.

Os gestores deverão cuidar os prazos estabelecidos pela legislação e pelo eSocial, mas da mesma forma podem ficar mais tranquilos referente às informações que serão prestadas, pois ao invés de se utilizar 5 ou 6 tipos de sistemas, a nova plataforma de informação irá permitir o envio em um único arquivo eficiente e seguro para realizar as obrigações. Quando chegar ao fim do dia, e tiver, por exemplo, 3 ou 4 eventos a ser informados, uma admissão, uma rescisão de contrato, uma CAT e um afastamento por auxílio doença, estes poderão ser transmitidos em um único arquivo ao mesmo tempo, e tendo mais segurança do que os métodos utilizados atualmente que, neste caso, seriam 3 diferentes sistemas.

A Imagem mostra exatamente como funciona o processo do eSocial:



Ilustração 1: Processo do eSocial.

Fonte: eSocial (2019a).

Através da imagem, é perceptível que a premissa do eSocial é simplificar de forma consciente e correta o meio de informar, melhorando o processo para as empresas e a qualidade de informações para o governo.

A empresa será a responsável por gerar a informação em seus sistemas, que através de um único canal, o do eSocial, será compartilhada a informação para os órgãos como a Receita Federal, Previdência Social, Ministério do Trabalho, FGTS e Caixa. Essas informações serão recebidas pelos mesmos, analisadas e armazenadas para no fim deste processo, garantir o direito dos trabalhadores e as obrigações das empresas de forma mais simplificada.

As informações serão prestadas através do registro dos eventos trabalhistas. Segundo o site do eSocial, “[...] o registro dos eventos trabalhistas será efetuado por meio do envio de um arquivo no formato XML, o qual será validado e armazenado em um ambiente consorciado e depois distribuído aos entes partícipes do eSocial.” (ESOCIAL, 2019a).

Neste arquivo XML, ira constar informações sobre os eventos dos funcionários, e esses eventos serão divididos e subdivididos, primeiramente em eventos iniciais, eventos de tabela, eventos periódicos e não periódicos.

Os eventos iniciais e por tabela, segundo o eSocial (2019a) são constituídos por: Cadastro do Contribuinte, Cargos, Funções, Horário/Turno de Trabalho, Cadastramento Inicial de Vínculos – Contratos Vigentes Estabelecimentos/Obras, Rubricas, Lotação, Processos (Administrativos e Judiciais), Operador Portuário.

E alguns dos eventos não periódicos são: Admissão (enviado até o dia anterior ao início das atividades), Afastamento temporário e Desligamento (dependendo da situação até 10 dias da ocorrência), CAT – Comunicação de Acidente de Trabalho (dia seguinte ao acidente), e os periódicos, referentes a folha de pagamento, podem ser: Abertura da Folha por Empresa, Remuneração, comercialização de produtor rural, base de cálculo para INSS, FGTS e IRRF e também fechamento da folha por empresa.

Estes eventos serão obrigados e serem informados no arquivo do eSocial, e serão consolidados à medida que serão lançados estes eventos e dados trabalhistas. “Isso possibilitará que sejam substituídos documentos financeiros e rotinas contábeis obrigatórias que passarão a ser armazenados em um único local.” (DONIN JÚNIOR *apud* BOFF, 2015, p. 30).

Desse modo percebe-se o quanto benéfico será o eSocial, sendo para o governo quanto para o RH, pois substituirá a burocracia atual para uma informação totalmente digital e mais dinâmica.

2 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se, quanto aos objetivos, como uma pesquisa descritiva, visto que, busca descrever, no sentido de identificar e relatar situações e fatos, para a partir disto, comparar e estabelecer possíveis relações e distorções entre aspectos identificados em determinada população ou temas (GIL, 2008).

Para a abordagem do tema e o desenvolvimento da própria pesquisa, adotou-se como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica que abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo (MARCONI; LAKATOS, 2003) e publicados em livros, artigos, pesquisas e teses disponibilizados na forma impresa ou eletronicamente via web sites. Para os autores, “[...] a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras.” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 183).

Para análise dos dados coletados, adotou-se como procedimento técnicos o método qualitativo, apropriado para a apreensão da dinâmica dos diversos processos e uma forma adequada para conhecer a natureza histórica, implantação e resultados do eSocial (GIL, 2008).

3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

No presente capítulo, apresentam-se os resultados analisados da pesquisa, versando sobre a legislação nos diversos sistemas de informação, fiscalização com o eSocial e obrigações de adesão, informações e as mudanças no CEI.

3.1 LEGISLAÇÃO NOS SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

A forma utilizada para realizar as informações nos dias atuais, está sujeita à várias espécies de fraudes referentes às informações trabalhistas prestadas. O abono salarial é um exemplo. A Lei 7.998 de 11 de janeiro de 1990, explica que, para o trabalhador ter direito ao abono salarial, o mesmo precisa comprovar que:

[...] tenham percebido, de empregadores que contribuem para o Programa de Integração Social (PIS) ou para o Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público (Pasep), até 2 (dois) salários mínimos médios de remuneração mensal no período trabalhado e que tenham exercido atividade remunerada pelo menos durante 30 (trinta) dias no ano-base [...] estejam cadastrados há pelo menos 5 (cinco) anos no Fundo de Participação PIS-Pasep ou no Cadastro Nacional do Trabalhador. (BRASIL, 2019d).

Na RAIS (Relações Anuais de Informações Sociais), do qual o abono é dependente de sua informação, é permitido ser retificada quando informada indevidamente, assim, é possível retransmitir, por exemplo, um período anterior para antecipar o recebimento do PIS indevidamente para um trabalhador, sendo esta uma das fraudes possíveis no sistema de informação atual.

A Lei nº 7998 de 1990 explica detalhadamente sobre o benefício do Seguro Desemprego. Os requisitos atuais estão relacionados abaixo:

Art. 3º Terá direito à percepção do seguro-desemprego o trabalhador dispensado sem justa causa que comprove [...] recebido salários de pessoa jurídica ou pessoa física a ela equiparada, relativos: a) pelo menos 12 (doze) meses nos últimos 18 (dezoito) meses imediatamente anteriores à data de dispensa, quando da primeira solicitação; b) pelo menos 9 (nove) meses nos últimos 12 (doze) meses imediatamente anteriores à data de dispensa, quando da segunda solicitação; e c) cada um dos 6 (seis) meses imediatamente anteriores à data de dispensa, quando das demais solicitações; [...] III - não estar em gozo de qualquer benefício previdenciário [...] IV - não estar em gozo do auxílio-desemprego; e [...] V - não possuir renda própria de qualquer natureza suficiente à sua manutenção e de sua família. (BRASIL, 2019d).

Analisando a legislação, se percebe que o sistema atual ainda apresenta falhas, onde o funcionário demitido de uma empresa, entra em benefício, e, ao mesmo tempo é admitido em outra empresa, continua recebendo o seguro indevido. Boff explica que: “Em muitos casos, o registro de novos empregados é feito quase 30 dias depois de eles já terem iniciado na empresa, quando a legislação pede que as admissões sejam feitas um dia antes do começo das atividades.” (BOFF, 2015, p. 29).

A concessão de férias é uma das principais causas das fraudes na área trabalhista, segundo a Lei 7.414 de 1985, “[...] a concessão das férias será participada, por escrito, ao empregado, com antecedência de, no mínimo, 30 (trinta) dias. Dessa participação o interessado dará recibo.” (BRASIL, 2019c).

A legislação determina que, o empregador precisa comunicar o empregado mediante aviso prévio com 30 dias de antecedência e precisa pagar até dois dias antes do início do gozo. Guimarães cita que “[...] isso existe para que o empregado possa desfrutar melhor do seu período de descanso.” (GUIMARÃES, 2016, p. 13). O sistema de informação atual apresenta uma série de problemas que deixa os empregados sujeitos a vários tipos de fraudes, Guimarães cita que “[...] não é raro o empregado ser avisado poucos dias antes do início do período de gozo das férias”. (GUIMARÃES, 2016, p. 13).

Muitos dos empreendedores utilizam-se atualmente da terceirização de atividades, sendo essa uma prática para aprimorar as atividades das suas empresas para que as mesmas mantenham o seu foco na função central do negócio. Exemplificando: uma indústria de ração animal terceiriza a função de vendedor e se preocupa somente com a produção.

[...] a terceirização ocorre quando uma empresa (tomadora) contrata outra (prestadora) para a realização de um trabalho e está lhe disponibiliza um ou mais de seus empregados para executá-lo, de forma que a primeira se beneficia da mão de obra fornecida pela segunda sem estabelecer vínculo empregatício com os trabalhadores. (RUAS, 2016, p. 12).

Hoje, a contratação de terceiros é simples, muitas vezes nem cabe à fiscalização descobrir tais fraudes, onde empregados autônomos com idênticas

características de vínculo trabalhista, tem apenas recolhido os tributos do modelo do contrato citado, onde além desses, ainda deveria incidir o FGTS, pois se caso fiscalizado, seria descoberto o vínculo do autônomo.

A revista “Contas em Revista” cita que um estudo foi elaborado pela Central Única dos Trabalhadores, onde “os funcionários terceirizados somam 12,7 milhões em todo o Brasil [...] Em 2013, esses trabalhadores recebiam salário 24,7% inferior, cumpriam três horas a mais de jornada semanal e estavam mais suscetíveis a acidentes de trabalho. (RUAS, 2016, p. 12).

Percebe-se que o maior erro das empresas é analisar apenas o aspecto econômico que a terceirização das atividades proporciona, pois, ao realizar tal operação, as empresas muitas vezes, acabam por caracterizar vínculo trabalhista ao optar por tal modelo de contrato, e desse modo não acontece os devidos recolhimentos de encargos sociais e obrigações fiscais e legislativas inerente ao tipo de contrato.

Maia, auditor-fiscal do MTE, explica que o eSocial trará muitos impactos para as empresas. Precisam oferecer uma nova organização de processos e treinamentos das equipes de RH, além da necessidade de adequar os contadores. Maia cita ainda, que “[...] será uma mudança gigantesca que envolverá todas as empresas, gerando informações com melhor qualidade”. (MAIA *apud* BOFF, 2015, p. 29).

Ao analisar a eficiência das informações prestadas, percebe-se que será benéfica para o governo federal, devido a qualidade das informações prestadas com o eSocial. É de clara visão, que devido a possíveis erros de contadores e também do próprio sistema, as informações prestadas de forma incorreta podem gerar débitos junto a receita federal ou até mesmo diminuir ou excluí-los, sendo que estes iriam obrigar as empresas a pagar. Um exemplo é o INSS, onde muitas vezes é informado em valores menores do que a realidade, e o IRRF Pessoa Física das empresas optantes do Simples Nacional, onde essa retenção não é informada para nenhum órgão, diferente do Lucro Presumido e Real, assim, algumas empresas não se sentem na obrigação de pagar devido ao não

surgimento de débitos ao extrair uma CND (Certidão Negativa de Débitos), por exemplo.

Diante todas as mudanças, devido à nova forma de envio de informações, pensam-se que seja algo positivo para toda a sociedade, porém irá fazer com que fiquem em alerta os gestores das empresas sobre o cumprimento da legislação trabalhista, pois, os eventos ocorrentes dos funcionários, deverão ser informados instantaneamente, e se não acontecer, as empresas estão sujeitas as multas por parte dos órgãos competentes. Fica assim por responsabilidade dos contadores de cada empresa, realizar tais informações, em forma de arquivos e de certificados digitais, para que o governo obtenha do eSocial, o retorno esperado, para realizar o controle necessário sobre as ocorrências dos eventos trabalhistas.

3.2 EVOLUÇÃO DA FISCALIZAÇÃO COM O ESOCIAL

O eSocial deverá fechar o máximo de portas abertas para fraude que ocorrem atualmente. Deverá diminuir a mínimo as informações enviadas em atraso ou mesmo erradas, que acabam muitas vezes prejudicando o funcionário. O Abono Salarial é um exemplo, onde se precisa obrigatoriamente ser informado o funcionário para que o mesmo tenha direito ao saque. Também fechará as portas para recebimento de benefícios indevidos como a situação do seguro desemprego.

Outra situação é a não informação de alguns tributos, que no eSocial, estarão interligados, sendo que na hora do evento o sistema do governo já terá acesso a todas as informações referente as folhas e tributos, garantindo assim, os direitos do empregados e deveres das empresas para com o governo federal.

Referente à contratação de terceiros por parte das empresas:

Hoje, os autônomos são informados na Guia de Recolhimento do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço e de Informação à Previdência Social. No eSocial, essa informação será mais detalhada, para que a contribuição previdenciária e o imposto de renda sejam

calculados, retidos e recolhidos corretamente. (ANNUNCIATO, 2016, p. 12).

Essa situação, deixará as empresas expostas à fiscalização. As organizações que apresentam vínculos autônomos com características de empregados, estarão vulneráveis, e com isso correm o risco de serem cobrados pelos encargos desse vínculo, o que gera por consequência multas, juros, entre outras contribuições devidas. Além de estarem sujeitas à autuação do fisco, existirá a possibilidade de pleitearem os direitos trabalhistas presentes em CLT (ANNUNCIATO, 2016).

Os encargos sociais dos vínculos terceirizados são menores do que a um vínculo de empregado, apenas é recolhido 11% do autônomo para a previdência e 20% de INSS patronal. Tolardo adverte que: “[...] se a fiscalização entender que a ocupação é de empregado e requerer os encargos sobre os valores pagos, representará um grande prejuízo.” (TOLARDO, 2016, p. 13).

Existe uma grande expectativa de que o eSocial chegue para reduzir o chamado “jeitinho” nos eventos trabalhistas. Na situação das férias, que se fiscalize o aviso prévio, divisão do período de gozo ou até os dias pagos a mais do que o permitido por legislação, Guimarães explica que a lei estabelece prazos para o aviso e pagamento das férias, cita que “[...] não haverá como retroagir a data em que o aviso de férias é efetivamente dado ao empregado.” (GUIMARÃES, 2016, p. 13).

A nova plataforma irá garantir de vez todos os direitos dos trabalhadores, não irá permitir nada retroativo, fazendo com que se cumpra tudo dentro de prazos estabelecidos pela legislação e pelo próprio eSocial. Como explicado pelo manual de perguntas e respostas disponível no site do eSocial:

Cada empresa deverá adequar seus processos de trabalho para atender à nova forma e aos prazos para o cumprimento dessas obrigações. Atualmente essas informações são prestadas mensalmente, junto com as demais informações de folha. A partir do eSocial, estes eventos deverão ser informados, na maioria das vezes, no momento da ocorrência, ou observando os prazos definidos em acordo com as empresas piloto, participantes do projeto. (ESOCIAL, 2019b).

O recebimento do benefício do seguro desemprego indevido é uma das fraudes que o sistema de informação utilizado atualmente permite, pois o funcionário é admitido no primeiro dia do mês, e é informado através do CAGED no dia 07 do mês subsequente, e assim recebe uma parcela indevida do seguro desemprego. O Art. 6º da portaria 768/2014 teve o objetivo de eliminar a possibilidade desse tipo de fraude, porém com o eSocial se tem a expectativa de fechar as portas para esta situação pelo fato da necessidade de informar em até 24 horas antes do início do trabalho.

3.3 OBRIGAÇÕES DE ADESÃO, INFORMAÇÕES E MUDANÇAS NO CEI

Eliminando alguns problemas, o eSocial trará mais mudanças positivas, uma delas é a unificação das informações, no qual, empregadores e empregados preenchem declarações e documentos com as mesmas informações para fontes diferentes. “A expectativa do governo é simplificar e desburocratizar a escrituração das obrigações trabalhistas.” (*apud* BOFF, 2015, p. 28).

Assim, Chamum explica ainda que “[...] deverão ser informados dados funcionais, como admissão, cargo, funções, jornada de trabalho e horas extras, controle dos atestados, avisos de férias e afastamentos.” (CHAMUM *apud* BOFF 2015, p. 28).

Uma das questões que também devem ser observadas pelos gestores e ser de conhecimento principalmente dos contadores, é sobre a questão das inscrições das empresas, como o CEI, CNPJ E CPF, onde as utilizações irão sofrer grandes mudanças do que se vê atualmente.

O CEI é utilizado para apenas alguns tipos de atividades no sistema atual, como dentistas, obras de construção civil de pessoas física e jurídica, produtores rurais e entre outros, e ainda se utilizava deste cadastro para o empregador doméstico, no qual para este já passou a vigorar a obrigação do eSocial.

O cenário irá mudar com o eSocial e o CEI deixará de existir como identificação do empregador, sendo substituído pelo CAEPF (Cadastro de atividades econômicas da pessoa física), para as pessoas físicas que utilizam a

matricula CEI. Como cita o site do Software em Gestão Contábil Contmatic Phoenix (2019), que explica que:

No lugar da matrícula CEI para pessoa física, foi criado o CAEPF – Cadastro de Atividades da Pessoa Física, que será um número sequencial, acoplado ao número do CPF. A pessoa física deverá providenciar registro no CAEPF, obedecendo a normas previstas em ato normativo próprio a ser publicado em breve. (CONTMATIC PHOENIX, 2019).

O CEI será substituído também pelo CNO (Cadastro nacional de obras), para obras de construção civil que tenham responsáveis pessoas físicas ou jurídicas, como explicado pelo site do Contmatic Phoenix:

No lugar da matrícula CEI para as obras de construção civil, foi criado o CNO – Cadastro Nacional de Obras, que será sempre acoplado a um CNPJ ou CPF. As matrículas CEI existentes na data de implantação do eSocial relativas a obras, comporão o cadastro inicial do CNO. (CONTMATIC PHOENIX, 2019).

Além de benefícios e obrigações, o eSocial irá exigir também que as informações vinculadas entre o número de identificação do empregador e dados do empregado estejam corretos. O NIS, por exemplo, deve ter seus dados cadastrais devidamente relacionados com o CPF do empregado, sendo que as informações, como a data de nascimento, também devem coincidir para que o arquivo seja válido para transmissão, sendo que este também deve estar cadastrado corretamente junto ao INSS para ser validado na hora da transmitir.

Nos sistemas utilizados atualmente, diversas informações incorretas são possíveis de transmissão, como na SEFIP, por exemplo, no eSocial deverá primeiro ser validado o arquivo, e se aceito pela plataforma, pode ser transmitido. Percebe-se que tudo será mais complexo, exigindo-se que as informações que serão prestadas estejam corretas e sejam válidas, para proteger os trabalhadores e o cumprimento da legislação.

CONCLUSÃO

Com base nas questões apontadas é possível visualizar que diante a questão da área trabalhista tida como ineficiente antes da criação da CLT no Brasil, houveram alterações na legislação perante o plano social, com a conquista de direitos e também deveres dos empregados e empregadores.

Dessa maneira, com a unificação da legislação trabalhista, a criação da CLT, os trabalhadores passaram a ter mais segurança em relação as prerrogativas, dessa forma, com a necessidade de informar os eventos trabalhistas, a fiscalização ficou ainda mais rígida, exigindo assim que os empregadores cumpram as leis vigentes.

Assim sendo é conclusivo que com a chegada do eSocial tudo ficará mais prático, tanto para os empregados quanto pra os empregadores, pois haverá uma garantia de seus direitos e uma maior imposição estatal no que se refere a cobrança do cumprimento das obrigações tributárias e trabalhistas.

Portanto a contribuição deste trabalho conclui-se ao ponto em que se analisa de forma detalhada a inserção do eSocial como ferramenta a ser implementada em busca de praticidade e agilidade no setor contábil brasileiro. Principalmente por se tratar de um mecanismo novo, que gera grandes questionamentos e traz a realidade trabalhista um maior controle deste setor.

REFERÊNCIAS

ANNUNCIATO, Marcio. Terceirização de atividades: todo cuidado é pouco. **Revista Contas em Revista**. 1. ed. São Paulo, abr e maio 2016.

ARAÚJO, Maria Cecília Soares. **Revolução Industrial no Brasil**. Disponível em:
<http://www.suapesquisa.com/historiadobrasil/revolucao_industrial_brasil.htm>. Acesso em: 02 jun. 2019.

BOFF, Cláudia. Esocial deve ser obrigatório em 2016. **Revista Bens & Serviços**. n. 118. Porto Alegre: Fecomércio, 2015. p. 26-31.

BRASIL. **Lei 7.998/90**, de 11 de janeiro de 1990. Regula o Programa do Seguro-Desemprego, o Abono Salarial, institui o Fundo de Amparo ao

Trabalhador (FAT), e dá outras providências. Disponível em
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L7998.htm>. Acesso em: 25 maio 2019d.

_____. **Lei nº 5.452/43**, de 01 maio de 1943. Aprova a Consolidação das Leis do Trabalho. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/De15452.htm>. Acesso em: 22 maio 2019a.

_____. **Lei nº 605/49**, de 05 janeiro de 1949. Dispõe sobre o repouso semanal remunerado e o pagamento de salário nos dias feriados civis e religiosos. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L0605.htm>. Acesso em: 22 maio 2019b.

_____. **Lei nº 7.414/85**, de 09 de dezembro de 1985. Altera a redação do art. 135 da Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, que dispõe sobre a concessão das férias anuais remuneradas. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L7414.htm#art1>. Acesso em: 20 maio 2019c.

COLEGIOWEB. **Como Eram as Condições de Trabalho no Século XIX?** Disponível em: <<https://www.colegioweb.com.br/historia/como-eram-condicoes-de-trabalho-seculo-xix.html>>. Acesso em: 02 jun. 2019.

CONTMATIC PHOENIX. **Identificadores para o eSocial**. Disponível em: <<http://www.contmatic.com.br/esocial/mudancas/67>>. Acesso em: 01 jun. 2019.

DO CARMO, Maria Izabel Mazini. **As Condições da Classe Operária à Época da Revolução Industrial**. Disponível em: <<http://www.historia.uff.br/nec/autor/maria-izabel-mazini-do-carmo>>. Acesso em: 02 jun. 2019.

ESOCIAL. **eSocial: apresentação Padrão**. Disponível em: <<http://portal.esocial.gov.br/manuais/apresentacao-padrao-esocial/>>. Acesso em: 05 jun. 2019a.

_____. **Perguntas e Respostas**. Disponível em: <http://www.esocial.gov.br/doc/PerguntaseRespostas_versao_2_final.pdf>. Acesso em: 02 jun 2019b.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUIA TRABALHISTA. **FGTS – GFIP - SEFIP**. Disponível em: <http://www.guiatrabalhista.com.br/guia/fgts_gfip_sefip.htm>. Acesso em: 01 jun. 2019a.

_____. **Portaria Ministro de Estado do Trabalho e Emprego - MTE Nº 768 de 28.05.2014.** Disponível em:

<<http://www.normaslegais.com.br/legislacao/Portaria-mte-768-2014.htm>>.

Acesso em: 02 jun. 2019b.

GUIMARÃES, Marcelo Wanderley. eSocial traz mais transparência às obrigações trabalhistas. **Revista Contas em Revista**. n. 1. São Paulo, Editora Quarup, 2016.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

RECEITA FEDERAL. **GFIP E SEFIP**: orientações Gerais. Disponível em:

<<http://idg.receita.fazenda.gov.br/orientacao/tributaria/declaracoes-e-demonstrativos/>

[gfip-sefip-guia-do-fgts-e-informacoes-a-previdencia-social-1/orientacoes-gerais](http://idg.receita.fazenda.gov.br/orientacao/tributaria/declaracoes-e-demonstrativos/gfip-sefip-guia-do-fgts-e-informacoes-a-previdencia-social-1/orientacoes-gerais)>. Acesso em: 02 maio 2019.

RUAS, Danielle. Terceirização de atividades: todo cuidado é pouco. **Revista Contas em Revista**. 1. ed. São Paulo, Editora Quarup, 2016.

TOLARDO, Anelore. Terceirização de atividades: todo cuidado é pouco.

Revista Contas em Revista. 1. ed. São Paulo, Editora Quarup, 2016.

TST.JUS. **A Criação da CLT**. Disponível em: <<http://www.tst.jus.br/web/70-anos-clt/historia>>. Acesso em: 04 maio 2019.

INOVAÇÃO: UMA ALTERNATIVA DE CRESCIMENTO E DESTAQUE PARA AS ORGANIZAÇÕES

Morgana Kuhn Gerhardt¹
Tiago Haag da Silva²
Marcos Rogério Rodrigues³
Délcio Régis Haubert⁴

RESUMO

Atualmente inovar é uma das alternativas necessárias para as empresas que buscam seu crescimento e destaque, por isso a inovação é um fator primordial para as organizações alcançarem seu sucesso. O objetivo desse trabalho é verificar a importância da inovação para o crescimento das empresas. Como problema busca-se responder a seguinte questão: Como a inovação pode ajudar no crescimento de uma empresa? Desse modo, apresentou-se no seu referencial teórico os conceitos de inovação, bem como os tipos de inovações existentes e a função do Administrador diante a inovação nas empresas. A metodologia utilizada caracteriza-se como abordagem qualitativa, de pesquisa bibliográfica, descritiva e estudo de caso, o qual se realizou numa empresa do ramo de prestação de produtos e serviços, localizada em Santa Rosa - RS. Dentre os principais resultados, destaca-se a utilização de processos de inovação na organização, pois ela busca sempre estar atenta as mudanças de mercado, utilizando tanto da inovação em produtos como a de marketing, constatou-se que a empresa busca seu crescimento econômico, realizando divulgações de seus produtos e mantendo-se atrativa ao público, buscando cada vez mais meios eficientes para a personalização dos produtos e serviços oferecidos com base na satisfação do cliente. Desse modo, foi possível chegar à conclusão de que o processo de inovação se torna essencial para o desenvolvimento das empresas, para que não fiquem estagnadas e percam seu espaço no mercado.

Palavras-chave: Administração – Inovação – Crescimento de Mercado.

¹ Acadêmica do curso de Administração – 3º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. gerhardt.morgana@gmail.com

² Acadêmico do curso de Administração – 3º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. haagtiago@hotmail.com

³ Mestre em Administração. Orientador. Professor das Faculdades Integradas Machado de Assis. marcosrodrigues@fema.com.br

⁴ Mestre. Professor das Faculdades Integradas Machado de Assis. delcior@fema.com.br

INTRODUÇÃO

Diante do cenário empresarial atual que torna o ambiente de mercado cada vez mais competitivo, as empresas precisam buscar seu destaque frente à concorrência. Inovar é um fator crucial para as empresas que desejam tomar frente ao mercado em relação aos seus concorrentes. Por isso, a inovação é um processo de suma importância para que as empresas consigam aprimorar seus produtos e serviços de forma eficaz, observando as tendências e mudanças de mercado, visando a satisfação de seus clientes e o crescimento empresarial, para que assim não fiquem estagnadas e percam seu lugar no mercado.

Nesse sentido, este artigo tem por objetivo verificar a importância da inovação para o crescimento das empresas. Quanto ao problema de pesquisa este artigo busca responder a seguinte questão: Como a inovação pode ajudar no crescimento de uma empresa?

Para a metodologia, este trabalho se caracteriza como pesquisa bibliográfica, com base em alguns autores Schumpeter, Chiavenatto, Tigre. Além disso, elaborou-se um estudo de caso, por meio de um entrevista, com intuito de atender ao objetivo do trabalho.

Este artigo apresenta no seu referencial teórico os conceitos de inovação, bem como os tipos de inovação, o papel do Administrador diante desse cenário e o contexto geral para a busca do crescimento empresarial usando estratégias de inovação. Logo após, apresenta a metodologia da pesquisa, a análise e interpretação dos dados, bem como as conclusões do estudo.

1 CONCEITO DE INOVAÇÃO

Primeiramente é preciso entender o que é a inovação e como usá-la da melhor forma em uma empresa. O dicionário define a palavra inovação como: novidade, aquilo que é novo – do latim *innovatio.onis*.

Diante da ampla concorrência entre as empresas é preciso perceber a necessidade de inovação, pois ela é importante para obtenção de novos clientes,

novos negócios e o futuro da empresa. A regra é clara, se não mudar o bem ou serviço que se oferece aos clientes, se pode correr o risco de ser superados por outras empresas que farão as mudanças necessárias (JOHN BESSANT; JOE TIDD, 2009).

A inovação é uma invenção que será transformada em consumo, desse modo, busca ideias novas, novos conceitos, maiores vantagens, melhores vantagens e esses aspectos serão divididos em novos produtos ou serviços, uma nova solução empresarial. Na Teoria do Ciclo Econômico, Schumpeter 1950 salienta que a inovação acaba destruindo o velho para assim poder criar o novo e a introdução de uma inovação dentro de uma organização é o ato empreendedor que irá visar a obtenção de lucros. E quando bem utilizada, trará recursos significantes para a organização, gerando competitividade e riqueza. A inovação vai depender de como a organização a administra e de como as pessoas podem contribuir com o processo para gerar novas ideias. Desse modo, serão citados 3 tipos de inovações praticadas em uma organização e que são orientadas pelo Administrador da empresa.

TIPO	CONCEITO
Inovação evolucionária	Baseada no melhoramento e aperfeiçoamento da tecnologia ou produtos de forma contínua e incremental.
Inovação revolucionária	Traz novas perspectivas, rápidas mudanças e pode ser na tecnologia ou nos produtos da organização de modo que trará novas soluções e novos negócios para a empresa.
Inovação disruptiva	Novo produto ou serviço no mercado de forma mais barata e rápida no qual o espaço das organizações não querem atuar.

Ilustração 1: Tipos de inovação praticadas no âmbito empresarial.

Fonte: produção dos acadêmicos.

Segundo, Scherer e Carlomagno a inovação no contexto empresarial é definida pelo fato da existência da necessidade de crescimento da empresa, períodos de crise e a concorrência. Neste contexto, é de suma importância habilidades de gerenciar o processo de inovação pois muitos executivos sabem o quão ela é

fundamental, mas não conseguem usar esse instrumento para a competitividade. Diante dessas afirmações, pode-se entender porque há tanto destaque sobre as vantagens de ser inovador, mas porque muitas empresas não são consideradas inovadoras? Desse modo, apresentam-se algumas das razões que responderão à essa pergunta:

- Inovar significa tolerar erros, diante de um cenário onde o defeito deve ser zero e busca da qualidade total, a empresa precisa tentar e aprender com os erros.
- Inovar também significa assumir riscos, isso por demandarem de recursos próprios da empresa, os investimentos nem sempre resultarão em ganhos.
- Inovar leva tempo, para o desenvolvimento de um novo produto ou serviço pode demorar até anos em que a ideia se torne presente no mercado.
- Inovar valorizando as pessoas, havendo a participação dos colaboradores para a socialização dentro da empresa, buscando novas ideias, contribuindo com a criatividade e resultados.
- Inovar significa mudar, dentro da organização a mudança é muito importante, modificando a cultura através de novas atitudes, crenças e valores.
- Inovar tem que levar a resultados, não somente inventar, mas buscar soluções e nunca desistir (SCHERER e CARLOMAGNO, 2016).

De modo geral, sabe-se que em um processo de inovação nem todas as ideias desenvolvidas são aproveitadas pela organização. Para, Barbieri, Álvares e Cajazeira destacam as fontes de ideias com a importante participação dentro da organização no processo de inovação, diante disso, as ideias sobre produtos, processos e negócios podem ser novos ou alterados, são origens de fontes externas e internas em relação a organização, como exemplificado no quadro abaixo com fonte de ideias e exemplos.

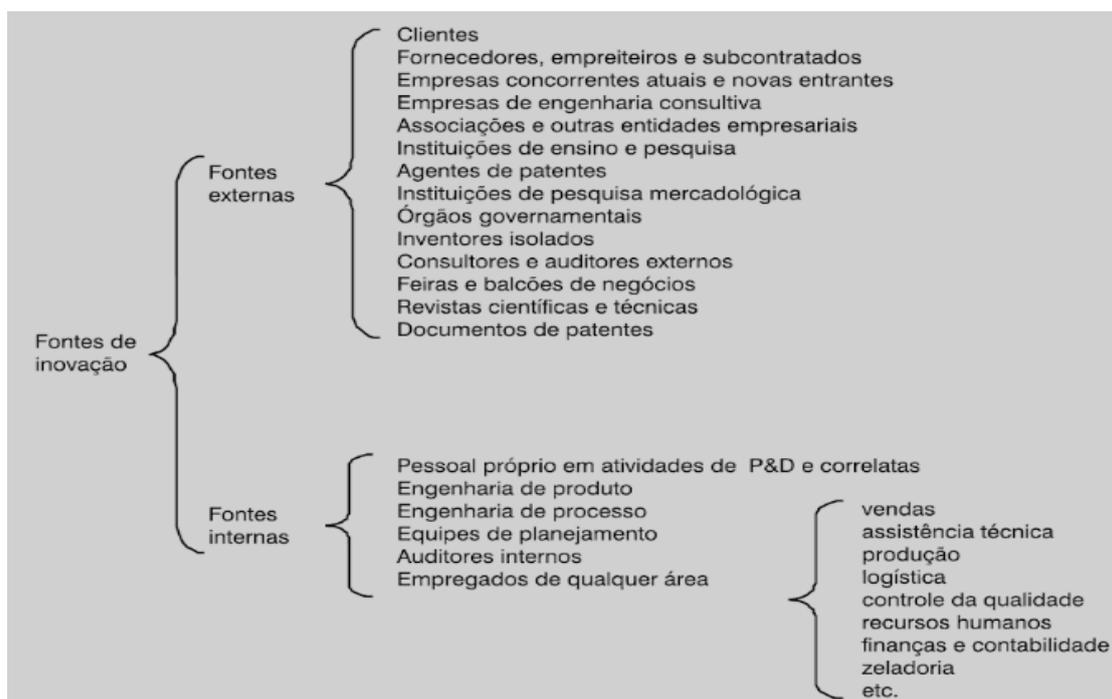


Ilustração 2: Fontes de inovação.

Fonte: (BARBIERI; ÁLVARES; CAJAZEIRA, 2009).

Para conseguir fazer o desenvolvimento dessas fontes de inovação é necessário classificá-las e para isso é necessário uma análise das fontes partindo da origem da informação existente e o método no qual foi utilizado dentro da organização. Segundo Tigre, as fontes internas não só envolvem o desenvolvimento de produtos ou processos, mas também melhorias na sua qualidade, treinamento e desenvolvendo pessoas assim podendo obter-se novos aprendizados na organização. Quanto às fontes externas, elas envolvem operações que buscam adquirir o conhecimento técnico e são necessários meios para conseguir obtê-los: i) informações codificadas através de canais digitais, livros etc; ii) contratação de consultorias; iii) obter licenças para a fabricação de produtos; iv) adquirir novas tecnologias para seus equipamentos. Essa seleção das diferentes fontes de tecnologia estão ligadas com o aumento de produção, capacidades e diferentes estratégias implementadas pelas organizações (TIGRE, 2006).

Dessa forma, entende-se que cabe a cada organização identificar os meios e formas cabíveis para a implementação da inovação, por isso será necessário

assumir riscos, enfrentar um processo que as vezes pode ser lento, mas compreender que com a solução criada podem despertar maior valor.

2 TIPOS DE INOVAÇÃO

Em relação os tipos de inovações, cabe a cada organização identificar qual será o método necessário a ser utilizado e o grau de importância para obter destaque diante a concorrência.

Freitas Filho, cria conceitos de inovação para as organizações e destaca inicialmente que elas devem observar alguns aspectos relevantes, no qual primeiramente a inovação envolve um grau de atratividade para os consumidores e por isso ela deve trazer algo de diferente e que trará novos benefícios a quem for utiliza-la, e como segundo aspecto o grau de retorno do acionista. Quanto maior for seu retorno, maior a certeza do Administrador de que esse produto ou serviço é inovador, portanto esses dois aspectos são importantes para o alinhamento da inovação e devem agir de forma complementar (FREITAS FILHO, 2013).

A inovação é importante para qualquer tipo de organização, seja ela com ou sem fins lucrativos, nesse sentido, a inovação apresenta-se de diversas formas no âmbito empresarial. De acordo com Schumpeter a atividade econômica é o principal meio de geração de riqueza e as transformações de produtos, com a finalidade de satisfazer as necessidades dos seres humanos, este por sua vez, tem como figura principal o empresário inovador no qual é responsável por trazer novos produtos para o mercado consumidor, buscando meios mais eficientes para realizá-los (SCHUMPETER, 1988).

O Fenômeno Fundamental do Desenvolvimento Econômico faz uma análise do empresário inovador, no qual busca novos produtos para o mercado aplicando alguma invenção ou inovação. Diante disso, Schumpeter destaca cinco tipos de inovações importantes para o desenvolvimento da empresa, são elas: 1) novos produtos; 2) novos métodos de inovação; 3) novas fontes de matéria-prima; 4) exploração de novos mercados; 5) novas formas de organizar as empresas.

Ainda nesse contexto, podemos destacar segundo o Manual de Oslo, modelos de inovações que podem ser aplicadas em uma empresa no seu método de trabalho, são elas: 1) inovações de produto; 2) inovação de processo; 3) inovação organizacional e 4) inovação de marketing.

Inovação de produto	Inovação de processo
Introdução de bens ou serviços de forma melhorada em relação a suas características atuais. Desse modo, podem ser incluídos novos materiais ao produto, técnicas, melhoramento na utilidade, atualizações e mudanças com o uso da tecnologia ofertando melhorias.	Destacam-se a implementação de novos métodos de produção e distribuição. Para isso são necessárias novas técnicas e/ou softwares, visando a diminuição de custos para a empresa e a busca da qualidade continua nos processos que também poderão dar suporte a outros setores da empresa, como o TI, contabilidade, compras etc.
Inovação organizacional	Inovação de marketing
A empresa adota um novo método interno no qual pode ser nas práticas de negócios da empresa. Essa inovação pode levar a melhoria do desempenho da empresa, aumentando a produtividade dos trabalhos desenvolvidos, reduzindo custos administrativos que ainda não tenham sido praticados anteriormente pela organização e que traga resultados positivos das decisões tomadas.	Consiste no melhoramento do produto ou então na sua embalagem, desse modo, ficam voltadas a atender as necessidades de seus clientes, visando o aumento de suas vendas. A implementação de um novo plano de marketing envolve a implementação de novos canais de vendas, essas podem ser, via internet, franquias e exposições.

Ilustração 3: Tipos de inovações organizacionais.

Fonte: (MANUAL DE OSLO, 2005).

De acordo com dados da Pintec no qual foram coletados pelo IBGE há informações a participação das empresas nacionais nas atividades inovadoras e ressalta que estas buscam aprimorar seus produtos e processos. Aplicam-se desse modo atividades empreendedoras para inovar, pesquisa básica, aplicada ou desenvolvimento experimental, estas também se envolvem com aquisição de bens e serviços. Assim a PINTEC define categorias a serem levantadas:

- 1) Atividades internas: consiste no trabalho criativo e empreendido de forma sistemática, aumentando o grau de conhecimento e uso destes para novas aplicações e desenvolvimento de software;
- 2) Aquisição externa: atividades relacionadas ao item (1), mas realizadas por outra organização na área tecnológica;
- 3) Aquisição de outros conhecimentos externos: uso de patentes e acordos para a transferência de tecnologia para que a empresa desenvolva inovações;
- 4) Aquisição de Software: comprados para o desenvolvimento e implementação de novos produtos ou serviços, tais como desenhos de engenharia, gráficos etc.;
- 5) Aquisição de máquinas e equipamentos: compra desses itens para obtenção de novos processos e serviços melhorados;
- 6) Treinamento: treinamento orientado ao desenvolvimento desses produtos ou serviços relacionados as atividades da empresa;
- 7) Introdução de inovações tecnológicas no mercado: consiste na atividade de comercialização, ligada ao lançamento do produto;
- 8) Projeto Industrial: refere-se as preparações técnicas para tornar efetiva a implementação da inovação no mercado;

Se as organizações conseguirem utilizar essas categorias conforme a pesquisa da PINTEC nos seus processos de inovação, certamente poderão perceber o quão importante é a inovação e, como ela pode agregar valor para a empresa.

3 FUNÇÃO DO ADMINISTRADOR DIANTE DA INOVAÇÃO

Para tratar-se da inovação, precisa-se entender o papel do Administrador em uma organização, desse modo podem-se destacar técnicas importantes para atingir esses resultados.

Para Chiavenato, o Administrador possui papel imprescindível em uma organização, assim levando em conta as seguintes competências:

- **Conhecimento:** é o conhecimento aplicado através de experiências vivenciados no dia-a-dia do administrador, no qual possui papel de suma

importância, podendo aplicar e compartilhar conhecimentos com seus subordinados, aprendendo continuamente.

- **Habilidades:** saber fazer, significa aplicar o conhecimento adquirido para a resolução de problemas, buscando melhoria e soluções, fazendo algo novo ou diferente.
- **Julgamento:** é saber analisar as situações existentes, desse modo o administrador levará em conta o grau de importância para cada situação e a tomada de decisão.
- **Atitude:** sair da zona de conforto e assumir riscos, envolve uma atitude empreendedora, desse modo busca atingir um objetivo ou resultado (CHIAVENATO, 2014).

Desse modo, a abordagem e iniciação da inovação dentro de uma organização são necessárias algumas questões de pesquisa no qual a gerencia pode levar em conta considerações importantes.

Assim, apresentam-se duas abordagens essenciais para o desenvolvimento da inovação dentro da organização segundo o Manual de Oslo, primeiro é feita a abordagem do “sujeito” no qual faz parte do comportamento inovador dentro da organização, assim passam a explorar quais as ideias que irão influenciar o comportamento inovador da empresa, podendo assim examinar resultados e os efeitos que a inovação trará para a empresa e logo após, a abordagem “objeto” consiste na coleta de dados em relação a uma área específica para a empresa, esses dados podem ser descritivos, quantitativos e qualitativos. Assim, com o uso dessas abordagens nas organizações podem ser observadas que as mesmas trazem diferencial e sucesso econômico à empresa (MANUAL DE OSLO, 2005).

Chiavenato aborda uma nova visão da administração após 1990, essa no qual será baseada na era da inovação, onde a competitividade das empresas se tornará muito maior devido aos impactos provocados pelo desenvolvimento tecnológico (CHIAVENATO, 2014).

A capacidade dinâmica de inovar e a gestão dos seus atributos de dispersão e interação são, portanto, fatores essenciais à sobrevivência

e ao êxito de uma empresa no século XXI. Se, no passado, era uma necessidade apenas de um grupo seleto de grandes empresas já estabelecidas, advindas de países desenvolvidos, hoje é também uma prioridade para muitas empresas emergentes de pequeno e médio porte originadas dos países em desenvolvimento como o Brasil. (PORTO, 2013, p.45).

Levando em consideração aos aspectos já citados, pode-se entender que para a aplicação de qualquer tipo de inovação as organizações terão de desenvolver capacidades dinâmicas para que estejam hábeis ao processo de inovação.

Segundo Porto, essas habilidades integrarão, construir e configurar as competências externas e internas da organização direcionando a um ambiente de mudanças rápidas. Essas competências irão demandar de processos gerenciais e organizacionais envolvendo práticas e aprendizado. Assim, com essas alterações na organização, as capacidades para a abertura de novas estratégias e caminhos na empresa vão precisar de três categorias a serem propostas.

a) **Processos:** possui a função de coordenar o uso interno e externo dos recursos próprios da empresa, com a utilização eficaz desses recursos por meio da aprendizagem que irão evitar repetições e a reconfiguração se existir necessidade para novas competências ou métodos.

b) **Posições:** a postura da empresa será determinada por ativos específicos, esses podem ser a capacidade de comercialização, posição de caixa, imagem da empresa, políticas públicas da organização e o seu grau de interação.

c) **Trajetórias:** observar o desenvolvimento da empresa, tendo em vista a sua trajetória, seus investimentos, e os comportamentos que poderão influenciar no futuro da organização, são essas experiências vividas que devem ser observadas pelo gestor da empresa.

Percebe-se nesse contexto que há uma grande importância na participação do gestor dentro da organização para a elaboração de estratégias e, métodos necessários visando a sobrevivência da empresa no mercado.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste artigo foi através da pesquisa bibliográfica, além disso, os acadêmicos elaboraram um estudo de caso com uma entrevista desenvolvida em uma empresa do ramo de prestação de serviços, localizada na cidade de Santa Rosa-RS.

Dentre dos principais itens, a empresa tem foco na personalização de diversos produtos tais como: convites, canecas, chaveiros, adesivos, banners, copos, entre outros.

Esse estudo tem por objetivo conhecer o processo de inovação atual da empresa, entender quais são os processos de inovação utilizados, bem como analisar os desafios e barreiras enfrentados para que a empresa se mantenha no mercado. Para a realização da pesquisa, entrevistou-se no dia 25 de maio de 2019 o diretor responsável pelas atividades e que atua há 4 anos nessa empresa.

5 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Para entender melhor como é tratada a inovação na empresa, a entrevista iniciou com a apresentação de seus dados, no qual foi possível identificar que a empresa é de porte pequeno e que possui apenas o diretor e seu sócio como colaboradores. A principal atividade da empresa se dá pela personalização de produtos, conforme o cliente solicita, e a missão é deixar o produto realmente como o cliente solicitou, buscando a sua satisfação.

No decorrer do estudo, identificou-se que a empresa utiliza-se de dois tipos de inovação, a inovação em produtos, pois visam a melhoria contínua de produtos novos e diferenciados em busca de atualizações para o seu melhoramento, e a inovação de marketing, através de novos canais de vendas, como a internet, no qual possibilita o uso de ferramentas grátis e da divulgação dos serviços a um público mais amplo.

Conforme Schumpeter o processo de inovação é de suma importância para o crescimento e lucratividade do negócio, por isso busca-se meios eficientes para a realização e implementação de novos produtos no mercado, alcançando e satisfazendo as necessidades dos clientes (SCHUMPETER, 1988).

Dessa forma, observa-se que a inovação é crucial para o desenvolvimento dos negócios de uma empresa, pois ela é responsável por incrementar novas ideias, ou capacitar o aprimoramento de produtos e serviços que são oferecidos ao mercado, assim sendo, é necessário rapidez nas adaptações, conforme o cenário atual do mercado, de modo que mantenham-se atrativas ao público.

De acordo com o diretor responsável, o processo de inovação é muito importante para o desenvolvimento da empresa no qual é feito através da internet pelas redes sociais, buscando constantemente por novidades, e a divulgação dos produtos e serviços através desses canais.

Ao decorrer da pesquisa foi identificado que a empresa, de modo geral, busca a inovação através das fontes externas, conforme os autores Barbieri, Álvares e Cajazeira. Segundo eles, as fontes de ideias fazem parte do processo de inovação dentro das empresas, são elas que poderão abrir novas ideias aos gestores e colaboradores e essas podem ser externas ou internas (BARBIERI; ÁLVARES; CAJAZEIRA, 2009).

O gestor destacou que para se manter no mercado atual é necessário que a empresa busque sempre por melhorias nos seus produtos e serviços e para isso precisam satisfazer as necessidades dos seus clientes, aprimorando suas tecnologias, e atentar à entrada de novos concorrentes.

A principal barreira encontrada pela empresa é o aperfeiçoamento dos itens, pois necessitam de melhorias em máquinas e equipamentos para a personalização e criação de novos produtos, porém essa necessidade torna o custo mais elevado para a empresa e, nem sempre o mercado consumidor está preparado para arcar com os custos que essas inovações podem gerar.

Constatou-se que a empresa necessita da inovação em seus processos de personalização, de modo que não fique ultrapassada, e que atente sempre ao seu mercado, porém ainda encontram dificuldades devido ao elevado custo para

a inovação a longo prazo, e a adaptação de seus clientes em adquirir esses produtos que sofrerão ajustes em seus preços.

A empresa abrange o público de diferentes idades, porém percebe-se que o público alvo são mulheres, pois geralmente são elas quem organiza festas para os filhos e, necessitam de lembranças ou convites. Desse modo, pode-se perceber que há um feedback positivo, gerando uma marketing “boca a boca” atraindo novos clientes à empresa, pelo fato da indicação.

Percebe-se que a empresa está alinhada com os processos de inovação de acordo com as teorias estudadas no decorrer do artigo, e sobretudo a inovação é crucial para a sua sobrevivência de qualquer empresa, visando sempre a satisfação dos seus clientes, e a busca de valor agregado para seus produtos.

CONCLUSÃO

Através da pesquisa realizada, pode-se concluir que a inovação é um processo de suma importância e que deve ser adotado pelas empresas que buscam pelo seu sucesso. Poder criar ou modificar algum produto ou serviço, de modo que dê uma solução ao cliente e deixe-o satisfeito é uma das vantagens contínuas que a inovação poderá trazer para as empresas.

Assim, o processo de inovação é essencial para o desenvolvimento das empresas, com a implementação de novas ideias, aprimorando produtos e serviços, que poderão obter a aceitação da parte dos consumidores, mantendo-se competitivas, gerando lucros e alcançando seus resultados.

Percebe-se que a inovação se torna crucial para o desenvolvimento das organizações, por isso, nota-se que o Administrador da empresa é o autor principal para que sejam desenvolvidos processos inovadores, mostrando sua agilidade e competência.

Para a solução do problema apresentado, nota-se que é necessário que as empresas busquem o seu crescimento de forma contínua, buscando cada vez mais oportunidades de negócios e clientes, visando na satisfação do público,

para que não percam seu potencial diante outras empresas, usando sua criatividade e processos de inovação.

Dessa forma, ao desenvolver do artigo, pode-se verificar que a empresa estudada busca maneiras para manter-se competitiva e à frente de seus concorrentes, por isso ela se mantém atenta as mudanças de mercado que acontecem constantemente, buscando aprimoramento para seus produtos personalizados, visando a satisfação de seus clientes.

Com o estudo deste artigo, entende-se que as organizações precisam estar atentas os tipos de inovações existentes e buscar aplica-las em seus departamentos, ressalta-se que as empresas que insistem em ficar estagnadas perderão seu lugar no mercado competitivo. Com isso, recomenda-se que o estudo seja realizado em outras empresas, podendo assim observar as mudanças e diferenças existentes conforme os resultados aqui obtidos.

REFERÊNCIAS

BARBIERI, José carlos; ÁLVARES, Antonio Carlos Teixeira; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. **Gestão de Ideias para Inovação Continua**. Porto Alegre, Bookman, 2009.

BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e Empreendedorismo**. Tradução de Elizamari Rodrigues Becker, Gabriela Perizzolo, Patrícia Lessa Flores da Cunha. Porto Alegre: Bookman, 2009.

FREITAS FILHO, Fernando Luiz; **Gestão da Inovação, Teoria e Prática para Implantação**. São Paulo, Atlas, 2013.

IBGE, **Pintec**. 2014; Disponível em:
<<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv99007.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2019.

OCDE. **Manual de Oslo**: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre a inovação. 3. ed. OCDE, 2005. Tradução Oficial realizada pela FINEP/Brasil, baseado na versão original da OECD (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico), 1990.

PORTO, Geciane; **Gestão da Inovação e Empreendedorismo**. 1. ed., 2013, Elsevier, Rio de Janeiro.

SCHERER, Felipe Ost; CARLOMAGNO, Maximiliano Selistre. **Gestão da Inovação na Prática**. 2. ed. São Paulo, Atlas, 2016.

SCHUMPETER, Joseph Alois; **Teoria do Desenvolvimento Econômico**. Tradução de Maria Sílvia Possas. Nova Cultural, 1998.

ANÁLISE DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA QUE DETERMINA AS DIRETRIZES PARA A CONTRATAÇÃO DE MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL (MEI)

Dáfani Arnold da Silva¹
Rafaela Maria Gasparetto²
Délcio Régis Haubert³

RESUMO

O microempreendedorismo no Brasil se fortaleceu mediante o incremento de legislações que incentivaram a formalização de pessoas que atuavam no mercado informal. Porém, é uma tarefa complexa mesclar informações que apresentem os principais benefícios que são proporcionados aos trabalhadores que adotam a legislação vigente. Nesse contexto, a pesquisa objetiva realizar uma análise das aplicações legais introduzida pela Lei Complementar 128/2008 na contratação de Microempreendedores Individuais (MEIS), junto à administração pública. Como complemento, busca-se verificar as particularidades e diretrizes que são necessárias para a efetivação dos contratos por microempresários no Brasil. O método de estudo adotado foi de revisão bibliográfica com ênfase para materiais disponibilizados na íntegra e na atual legislação brasileira. Além disso, a pesquisa classifica-se como descritiva e comparativa, de caráter exploratório. Mediante o uso dos itens da lei em questão, constatou-se que o MEI está diretamente interligado tanto com a sociedade quanto ao governo. Sua importância relaciona-se com aspectos sociais e econômicos para o país e é um agente transformador para as empresas que buscam um perfil competitivo para o seu mercado de atuação. O estudo demonstra também a importância do empreendedor, que deve identificar alternativas para facilitar o planejamento por parte dos órgãos públicos e privados envolvidos neste processo.

Palavras-chave: Legislação Brasileira - Microempreendedores Individuais - Administração Pública - Lei Complementar 128/2008.

INTRODUÇÃO

O microempreendedorismo é importante para o crescimento e desenvolvimento econômico de um país.

¹FEMA, Santa Rosa, Brasil. Graduanda em Administração. E-mail: dafani.silva7@yahoo.com

²FEMA, Santa Rosa, Brasil. Graduanda em Administração. E-mail: rafaellagasparetto.maria@outlook.com

³FEMA, Santa Rosa, Brasil. Professor. E-mail: delcior@fema.com.br

As contribuições do microempreendedorismo relacionam-se com a geração de empregos e na implementação de novas tecnologias que, em conjunto, corroboram na solução das necessidades presentes na sociedade.

Para Baggio e Baggio (2014), o Brasil possui uma cultura de empreendedor espontâneo, ou seja, assume um comportamento proativo diante de questões que precisam ser resolvidas.

Nesse contexto, percebe-se que pesquisas sobre o comportamento do empreendedor estão se desenvolvendo e uma das questões que são abordadas trata-se da área pública.

Segundo Almeida, Sedyama e Santiago (2017), é necessário incluir na agenda governamental brasileira os aspectos do papel do empreendedor, visto a recente tomada de decisões de terceirização, contratação e privatização de serviços tradicionalmente desenvolvidos pelo governo para a construção de estradas, no funcionamento de sistemas de informação, entre outros. Os autores complementam que a partir da perda de créditos das organizações públicas frente às observações da sociedade, é fundamental adotar a cultura empreendedora sobre o desenvolvimento de instituições públicas e que são correspondentes aos interesses públicos.

Conforme pesquisa desenvolvida por Safarti (2013), o estágio de desenvolvimento econômico e a implementação de políticas públicas em prol do empreendedorismo e das micro, pequenas e médias empresas (MPMEs) no Brasil são compatíveis para o setor público e privado. O autor identificou que no Brasil o foco das políticas públicas está no desenvolvimento de alternativas que visam reduzir as barreiras para as MPMEs e não nas atividades empreendedoras inovadoras de alto impacto. Por isso, a atividade empreendedora no Brasil é afetada por diversos fatores, principalmente no que concerne ao desenvolvimento de políticas públicas de empreendedorismo, que são responsáveis diretamente pela atividade inovadora e buscam promover o empreendedorismo de alto impacto (SAFARTI, 2013; SILVEIRA et al., 2017).

Nesse contexto, em 1980 o Brasil instituiu uma política pública que foi responsável por dar sustentação aos pequenos negócios. Em 1984 foi

desenvolvido o Estatuto da Microempresa que era resultante da Lei n. 7.256 e contemplava características favoráveis para as microempresas no que fere ao domínio fiscal, do trabalho, do crédito e para o crescimento das empresas (SILVEIRA et al., 2017). Além disso, a referida lei passou na sequência por cinco atualizações: Lei Complementar n. 127/2007; Lei Complementar n. 128/2008; Lei Complementar n. 133/2009; Lei Complementar n. 139/2011; e Lei Complementar n. 147/2014 (BRASIL, 2006; SCHWINGEL; RIZZA, 2013). Todas as mudanças frisavam melhorias significativas na ação do empreendedor de pequenos negócios, visto que tal ação é fundamental para o desenvolvimento econômico do País, ao passo que assim o indivíduo configura-se como um agente inovador e contribui para a inserção de novos produtos e serviços no mercado (SCHWINGEL; RIZZA, 2013; SILVEIRA et al., 2017).

Frisa-se a Lei Complementar n. 128/2008, que dá mais ênfase ao Microempreendedor Individual (MEI), estabelecendo diversos benefícios para que os empreendedores informais sejam empreendedores formais (LIMA, 2001). Assim, o artigo objetiva realizar uma análise das aplicações legais introduzida pela Lei complementar 128/2008 na contratação de Microempreendedores Individuais (MEIS), junto à administração pública. Como complemento, busca-se verificar as particularidades e diretrizes que são necessárias para a efetivação dos contratos por microempresários no Brasil. O estudo assume relevância, visto que é grande o número de pessoas que atuam no mercado informal de trabalho (ambulantes, manicures, camelôs, feirantes, entre outros) e representam o aumento do desemprego no país em que sem perspectiva de emprego o setor informal acaba se tornando uma forma de sobrevivência (DELGADO, 2017).

Este trabalho é composto por cinco seções, além desta introdução inicial. A segunda seção trata do referencial teórico que têm como finalidade explicar características do MEI. A terceira seção trata da metodologia selecionada, uma revisão bibliográfica que foi realizada por meio de consulta à uma base de dados científicos e legislações brasileiras. A quarta seção trata da discussão dos resultados. Por fim, a quinta seção demonstra as considerações finais obtidas no trabalho, limitações e propostas para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No referencial teórico demonstram-se os conceitos que se relacionam ao objetivo do trabalho. Trata-se de uma visão sucinta referente as características do MEI, destacando suas principais particularidades e contextualizações.

2.1 CARACTERÍSTICAS DO MEI

Foi estabelecido o MEI no Brasil por meio da Lei Complementar n.º 128/08 que modificou a Lei n.º 123/06, já existente, que permite a atuação de pessoas em um negócio próprio, devidamente legalizado e é uma opção para profissionais autônomos e microempresários (VIEIRA et al., 2012). A legislação permitiu adotar mudanças e conceder benefícios aos microempreendedores individuais brasileiros, tais como auxílio-maternidade, auxílio por acidente de trabalho, aposentadoria, entre outras vantagens que não seriam possíveis dentro da informalidade (BRASIL, 2008). Também se tornou uma inovação no sistema tributário para os microempresários com faturamento de, no máximo, R\$81.000 (oitenta e um mil) anual e que tenham até um funcionário (o custo mensal para a formalização que será destinado à Previdência Social, ao ICMS ou ao ISS se tornou extremamente baixo). Por isso, deve-se frisar que foi uma etapa importante para o país que possui um perfil amplo do MEI evidenciado por sua grandeza territorial e diversidade cultural (BRASIL, 2008). Na Ilustração 1, está exposto os benefícios e obrigações dos MEIS possuem no contexto das relações de trabalho.

Benefícios	Obrigações
Obtenção de CNPJ	Faturamento de até R\$ 81.000/ano
Cobertura previdenciária	Ter no máximo 1 funcionário
Auxílio-doença	Tributação em volta dos R\$ 50
Aposentadoria por idade	Declaração Anual do Simples Nacional

Salário-maternidade	Especificidades municipais
Facilitação na obtenção de empréstimos	Documentos de acordo com a atividade

Ilustração 1 – Benefícios e obrigações do MEI.

Fonte: Adaptado de Wissmann; Leal (2018).

Os microempreendedores vêm representando ao longo dos anos uma grande força produtiva na economia do país, pois cada vez mais estão atraindo investimentos, além de gerarem considerável empregabilidade em todas as regiões nacionais de maneira rápida e extremamente empreendedora (IBGE, 2019). Além disso, segundo uma estimativa feita pelo SEBRAE no ano de 2018, as MEIs formam hoje 98,5% dos empreendimentos brasileiros, com uma participação de 27% no Produto Interno Bruto (PIB), empregando 54% da mão de obra formal do país (SEBRAE, 2019).

Pela importância social e econômica do empreendedorismo e também referente ao crescimento significativo no Brasil nos últimos anos, além de sua integração ao comércio na economia nacional, fez-se necessário buscar um perfil padronizado para o atendimento mais profundo e específico dos empreendedores que se encaixam nessa configuração jurídica (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2011). Conseqüentemente, o desenvolvimento da criação dessas microempresas incentiva a inserção de indivíduos ao mercado de trabalho, que antes atuavam na informalidade. A partir da formalização destas normas o governo confere incentivos fiscais e tributários, dando assim ao microempreendedor o poder de investir mais e com maior segurança em seu próprio negócio.

Conforme pesquisa realizada no ano de 2005 pelo IBGE tendo como referencial o período entre 1997 a 2003, verificou-se que o Brasil apresentava aproximadamente 10 milhões de empresas em situação informal e que apenas 5% tinha mais de um proprietário e 80% continham apenas um funcionário (IBGE, 2019). No ano de 2004, analisando esse grande número de empreendimentos informais foi proposto o desenvolvimento de um perfil empresarial microempreendedor individual. Porém, a lei só foi consolidada em

2006 e modificada em 2008 pela Lei Complementar nº128 que trouxe a imagem do atual MEI formalizando aqueles que já atuavam, porém de maneira informal.

3 METODOLOGIA

O escopo das pesquisas científicas condiz, de forma simples, em procurar respostas para indagações propostas. De modo geral, a finalidade da pesquisa foi investigar e analisar alternativas para um determinado problema, que têm por base artifícios racionais e sistemáticos, mediante a utilização de procedimentos científicos (LAKATOS e MARCONI, 2010). Existem várias formas de classificar as pesquisas. Nesse contexto, é apresentado na Ilustração 2 as classificações e tipologias selecionadas para a pesquisa e o método científico.

Classificação	Tipologia da Pesquisa
Natureza	Básica
Abordagem	Qualitativa
Objetivos	Exploratória
	Descritiva
Procedimento	Bibliográfico
Método Científico	Análise Dedutiva

Ilustração 2- Classificação e tipologia da pesquisa.

Fonte: Autores (2019).

Conforme apresentado, do ponto de vista da sua natureza, a pesquisa caracteriza-se por ser básica. Segundo Gil (2012), tratam-se de pesquisas que são voltadas para à aquisição de conhecimentos novos e úteis para o avanço da ciência. Envolve informações de amplas áreas com vistas à soluções de reconhecidos problemas práticos como nas políticas administrativas. Logo, a análise da Lei complementar 128/2008 na contratação de MEIS junto à Administração Pública se enquadra nesses aspectos, visto que no Brasil o tema

é atual e engloba conhecimentos de diferentes âmbitos, como: administração, empreendedorismo, legislações governamentais.

A pesquisa, quanto à sua abordagem, classifica-se como qualitativa (LAKATOS e MARCONI, 2010). Ela é qualitativa, pois preocupa-se com o aprofundamento da compreensão acerca dos impactos da lei na contratação de MEIS, junto à administração pública, que são conducentes para o aumento do número de empreendedores, tendo em vista compreender, descrever e explicar esse contexto. Com relação aos seus objetivos, a pesquisa pode ser classificada como exploratória e descritiva. Conforme Gil (2012), a pesquisa exploratória proporciona maior familiaridade com o problema, possibilitando assim, novas vistas para torná-lo explícito. A pesquisa enquadra-se como descritiva em razão das características da fundamentação teórica que descrevem o fenômeno em estudo.

Do ponto de vista dos procedimentos adotados, a pesquisa condiz com a revisão bibliográfica. A revisão bibliográfica foi utilizada para obter informações e conhecimentos acerca da problemática da pesquisa, para a qual se procura uma resposta para os novos fenômenos e relações (LAKATOS; MARCONI, 2010; GIL, 2012). Foram analisados materiais disponibilizados na íntegra e na atual legislação brasileira, com ênfase para um banco de dados acadêmico (*Google Scholar*). As palavras-chave utilizadas na busca foram: microempreendedor individual, Brasil, MEI. Consideraram-se artigos científicos que tratavam do escopo da presente pesquisa no intervalo de tempo entre 2000 à 2019. Destaca-se que na fundamentação teórica as fontes de informações destinadas para a pesquisa fundamentaram-se em dados atuais que representassem a relevância da temática do estudo.

A pesquisa emprega o método científico dedutivo para proporcionar às bases lógicas da pesquisa (GIL, 2012). Sua finalidade consiste em representar, de modo geral, o cenário brasileiro dos MEI e posteriormente particularizar as diretrizes que são necessárias para a efetivação dos contratos por empresários no Brasil.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados apresentam inicialmente o perfil do microempreendedor individual brasileiro. Na sequência, apresentam-se as vantagens e desvantagens da adoção da Lei Complementar 128/2008 ao empreendedor.

4.1 PERFIL DO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL BRASILEIRO

O microempreendedor individual brasileiro caracteriza-se por ser autônomo com faturamento anual de no máximo R\$ 81 mil sem participação de sociedade e titularidade com outra empresa. Além disso, podem ser pessoas que prestam serviços diversos de natureza não intelectual sem regulamentação legal e que possuem atuação na indústria e comércio. Esse tipo de empreendedor deve buscar constantes mudanças, de modo que o indivíduo precisa desenvolver seus potenciais racionais e intuitivos buscando motivação para agregar valor a seus produtos ou serviços. Trata-se de um aprofundamento e aperfeiçoamento do trabalho que visa melhorar oportunidades para o consumidor (BAGGIO; BAGGIO, 2014).

O povo brasileiro por sua diversidade cultural caracteriza-se por apresentar um ótimo potencial para este tipo de perfil empreendedor, sem falar dos fatores dimensionais como o tamanho de seu território. Segundo o SEBRAE que tem como principais objetivos capacitar e promover o desenvolvimento econômico e a competitividade de micro e pequenas empresas, o número de MEI formalizados já ultrapassa 8 milhões espalhados por todas as regiões do país (SEBRAE, 2019). A região Sudeste concentra o maior número de microempreendedoríssimo em nosso país, isso se deve ao grande volume populacional que se concentra nas metrópoles que fazem parte dela, a região Sul também vem apresentado os maiores índices de crescimento de novos microempreendedores, da mesma forma o Centro Oeste possui consideráveis níveis, já as regiões Norte e Nordeste ainda estão em desenvolvimento pois,

possui muitos indivíduos de perfil microempreendedor mas que estão na informalidade (SEBRAE, 2019).

A principal contribuição para esse grande número de microempreendedores é o desemprego. O alto índice de trabalhadores desempregados leva os mesmos a buscarem outras alternativas inovadoras, que configura o empreendedorismo por necessidade. O que facilitou esse processo foram as novas normas introduzidas, que facilitaram aos microempreendedores ter seu próprio negócio (geralmente dentro de sua própria casa domiciliar) (GEM BRASIL, 2015).

O microempreendedoríssimo vem despertando maior interesse nas mulheres uma vez que elas procuram geralmente desenvolver um negócio rentável para incrementar a renda e adquirir independência financeira, além de conter uma grande variedade de opção práticas e viáveis para serem desenvolvidas em seus próprios lares em conjunto com tarefas domésticas. Porém, o sexo masculino possui maior rentabilidade se tratando do microempreendedoríssimo isso por que geralmente as atividades e produtos desenvolvidos por eles ainda possui maior valor comercial (PNADC, 2015).

4.2 PRINCIPAIS ITENS DA LEI COMPLEMENTAR 128/2008

O MEI possibilita registrar uma única ocupação (alfaiate independente, apicultor independente, artesão de bijuterias independente, entre outros) e até 15 demais sugestões secundárias no cadastramento (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2011). O registro do MEI no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) traz diferentes benefícios. É possível emitir notas fiscais, abrir conta bancária e obter empréstimos que são facilitados junto a bancos públicos, os quais oferecem linhas de crédito com redução de tarifas e de taxas de juros. A formalização do MEI pode ser feita, a qualquer momento e de forma gratuita, por meio da rede mundial de computadores, no portal do empreendedor. O processo é relativamente simples de ser efetuado, porém é importante descrever sistematicamente os principais aspectos que estão presentes na Lei

Complementar 128/2008 que podem ajudar na opção das pessoas que configuram-se com empregos informais na adoção do registro do MEI (BRASIL, 2013). A Ilustração 3 apresenta algumas vantagens e desvantagens oferecidas ao empreendedor que optar pelo MEI.

Vantagens	Desvantagens
Terá isenção das taxas registro e alterações contratuais nas Juntas Comerciais e em outros órgãos públicos.	Para que se obtenha a isenção do pagamento o MEI precisa estar legal. Pois pode haver associações inexistentes e pessoas agindo irregularmente. O MEI somente deve recolher a contribuição mensal, através do DAS - Documento de Arrecadação Simplificada, correspondente à Contribuição para a Seguridade Social (R\$ 45 - Comércio ou Indústria; R\$ 49 - Prestação de Serviços; ou R\$ 50 - Comércio e Serviços); ao Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços - ICMS (R\$ 1); e/ou ao Imposto sobre Serviços - ISS (R\$5).
Emitir as notas fiscais somente para as vendas de mercadorias e prestações de serviços efetuadas para outras pessoas jurídicas (empresas).	Com a falta de emissão da nota fiscal á pessoa física, não há como controlar e apresentar a garantia do produto ou serviço prestado. Se houver compra de produto o mesmo não poderá ser trocado ou consertado.
Não estar obrigado a fazer a contabilidade do micro empreendimento.	Sem a contabilidade o MEI não terá o controle de seus registros e faturamentos. O que pode gerar problemas, como a perda dos mesmos.
Não estar obrigado a escriturar o Livro Caixa.	Sem o Livro Caixa a perdas nos registros dos fluxos monetários, falta de auxílio na organização e controle dos documentos.
Não estar obrigado a fazer a Declaração do Imposto de Renda – Pessoa Física.	Mesmo o MEI não declarando Imposto de Renda – Pessoa Física, o CNPJ (jurídico) deve estar em dia e seu limite anual deve ser de R\$ 81.000,00. Se o valor anual não for apresentado na data correta haverá cobrança de multa.
Não estar obrigado a cumprir várias obrigações acessórias, próprias das outras Empresas.	Mesmo não cumprindo as obrigações acessórias, a empresa deve estar devidamente regulada conforme a lei imposta. E se houver um funcionário a contribuição mensal a título de FGTS e GPS deve estar em dia.
Acesso às linhas de financiamentos específicas para pequenos empreendimentos com taxas reduzidas.	Antes do MEI de obter a linha de financiamento que é o microcrédito, um profissional bancário vai até o estabelecimento e realiza uma inspeção. Ele avalia a produtividade e necessidade do MEI para saber de suas condições de pagamento e autorizar o financiamento da linha.
Acesso ao Mercado através de sua própria empresa, adquirindo suas mercadorias em grandes empresas	O MEI poderá comprar mais barato sim, porém haverá algumas limitações de uso.

atacadistas por preços melhores e com notas fiscais.	Conforme a lei 128/2008 as compras deveram ser de até 80% do valor bruto de suas receitas.
Ter direitos previdenciários: auxílio-doença, salário-maternidade, salário-reclusão, pensão por morte, aposentadoria por idade.	Para usufruir destes benefícios o MEI deve estar em dia com suas obrigações e contribuições anuais. No caso de reclusão e óbito os dependentes poderão receber até os 21 anos de idade.
Regularidade Fiscal – Comprovação das aquisições e vendas de mercadorias com notas fiscais, evitando-se as blitz fiscais, nas quais os camelôs e pequenos vendedores perdem as mercadorias por falta de documentação legal nas entradas ou são multados pela inexistência de saídas de mercadorias com notas fiscais.	Mesmo que as blitz fiscais sejam evitadas, o MEI deve estar com o CNPJ em seu devido estado Se houver linhas de crédito (financiamento) em aberto às mesmas deverão estar em dia, sem atraso de pagamento. Entradas e saídas de mercadorias não registradas em um fluxo de caixa anual também podem gerar multas.
Não haverá mais tanto risco nas Reclamatórias Trabalhistas dispendiosas, já que, não havia como registrar um empregado em face da exorbitante carga tributária.	Se o MEI contratar um funcionário, os seus direitos trabalhistas deveram ser pagos corretamente. Se houver desligamento do funcionário por justa causa ele deverá cumprir seus 30 dias de trabalho e receber o pagamento de férias atrasadas e décimo terceiro salário.

Ilustração 3 - Vantagens e desvantagens oferecidas ao empreendedor que optar pelo MEI.

Fonte: (OLIVEIRA et al., 2017).

Com as mudanças na lei o MEI foi inserido de forma justa e burocrática no mercado de trabalho. As 11 vantagens citadas na Ilustração 3 facilitam o crescimento do negócio e o aumento do lucro, obtendo então maiores chances de expandir sua empresa. O público alvo de microempreendedores que pertence a uma parcela significativa do mercado brasileiro de trabalho alcançaram seu espaço formal mediante a regularização das atividades desenvolvidas por pessoas que trabalham por conta própria e que almejam empreender. Mesmo o MEI apresentando algumas vantagens há também pontos negativos que se não reparados podem resultar em grandes problemas para a empresa.

Conforme pesquisa desenvolvida por Campanha et al. (2017), na análise da dinâmica de implementação da Lei Complementar 128/2008 é possível verificar que se trata de um processo no qual as decisões são tomadas e executadas por diversos agentes (públicos e privados). Assim, é imprescindível a presença de conflitos interinstitucionais, brechas e ambiguidades legais,

omissão de normas operacionais, entre outros fatores que possibilitam aos implementadores tomarem decisões relevantes ou não para que ocorra o sucesso da política adotada (CAMPANHA et al., 2017). Além disso, fatores que relacionam-se com as fases de formulação e o modo de implementação da lei em sua amplitude também desempenham funções fundamentais para uma adequada execução da mesma, como por exemplo: capacitar corretamente os servidores municipais para entender a lei e ajudar na sua aplicação.

CONCLUSÃO

Este artigo compila informações sobre o tema do MEI no Brasil. Destaca-se que o objetivo da pesquisa que consiste em realizar a ampliação da discussão e o embasamento teórico entorno das aplicações legais introduzidas pela Lei Complementar 128/2008 na contratação dos MEIs junto à administração pública foi atingido. Avaliando o contexto, é relevante mencionar que com a evolução constante da tecnologia, novas alternativas para o campo do MEI devem ser desenvolvidas, como os seus comportamentos e as suas atividades e processos de produção que são concomitantemente remodeladas.

No Brasil, para as pessoas que possuem trabalhos informais é notório verificar se será vantajoso realizar o cadastramento de MEI. Em muitos casos, são ponderadas as vantagens e desvantagens que os microempreendedores vão se submeter ao adotar a contratação dos MEIs na administração pública e isso interfere no desenvolvimento de novos negócios para o país. Por isso, é pertinente dar destaque à legislação que trata da atividade do MEI, para facilitar a compreensão dos direitos e deveres nela envolvidos.

Como limitação deste estudo, é possível dizer que, o método de estudo aplicado pode deixar de incluir demais fatores importantes que tratam das legislações brasileiras referentes às MEIs. Assim, analisaram-se somente as principais referências localizadas e optou-se por descrever superficialmente o contexto em geral. Como sugestões para pesquisas futuras recomenda-se realizar uma análise da efetividade dos benefícios propostos pela lei

complementar 128/2008 em diferentes municípios, com a finalidade de identificar se o programa é realmente uma oportunidade para que o trabalhador se formalize e desempenhe seu trabalho de forma legal,

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. M.; VALADARES, J. L.; SEDIYAMA, G. A. S. A Contribuição do Empreendedorismo para o Crescimento Econômico dos Estados Brasileiros. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 6, n. 3, pp. 466-494, 2017.

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: conceitos e definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, v.1, n.1, p. 25-38, 2014.

BRASIL. Receita Federal do Brasil. **Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006**. Disponível em: <http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/leiscomplementares/2006/leicp123.htm> Acesso em: 26 maio. 2019.

_____. **Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008**. Disponível em <http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/leiscomplementares/2008/leicp128.htm> Acesso em: 27 maio. 2019.

_____. **Microempreendedor Individual (MEI)**: primeiro degrau da atividade empresarial legalizada. – Brasília: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2013. 170 p. Disponível em https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/531039/Microempreendedor_individual_MEI.pdf?sequence=1. Acesso em: 27 maio 2019.

CAMPANHA, L. J. et al. Formulação e implementação, convergências e desvios: facetas da política pública do MicroEmpreendedor Individual (MEI) no plano local. **Gest. Prod.**, v.24, n.3, São Carlos July/Sept. 2017.

DELGADO, E. C. **Um Estudo de Caso sobre o Mei e sua Evolução Legislativa**. 2017. 59 p. Bacharela em Ciências Contábeis. Universidade Federal de Mato Grosso. Cuiabá, MT, Brasil. 2017.

GEM, (Global Entrepreneurship Monitor) **Mulheres são Maioria entre Novos Empreendedores**. 2015. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Mulheres-empendedoras/noticia/2019/03/mulheres-sao-maioria-entre-novos-empendedoros.html>. Acesso em: 10 maio 2018.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**, 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2012. **Cidades**. Disponível em:

<<https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/microempresa/default.shtm>>. Acesso em: 25 maio 2019.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**, 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMA, E. O. As Definições de micro, pequena e média empresas brasileiras como base para a formulação de políticas públicas. In: Encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas – EGEPE, 2, 2001. **Anais...** Londrina: UEL/UEM, 2001. p. 421-436.

OLIVEIRA, R. J.; OLIVEIRA, R. J.; LIZOTE, S. A.; MOREIRA, G. S.; LONGO, I. M. Microempreendedor Individual (MEI): um estudo no Camelódromo de Balneário Camboriú, Estado de Santa Catarina. **IV Congresso UFSC de Iniciação Científica em Contabilidade – CCN**. 2011. Disponível em: <<http://dvl.ccn.ufsc.br/congresso/anais/4CCF/20110111173002.pdf>>. Acesso em: 28 maio 2019.

PNADEC. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, 2015. **Mulheres são Maioria entre Novos Empreendedores**. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Mulheres-empendedoras/noticia/2019/03/mulheres-sao-maioria-entre-novos-empendedoros.html>>. Acesso em: 27 maio 2019.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. **Por que se Formalizar é Legal?**. 2011. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/modulos/beneficios/index.htm>>. Acesso em: 26 maio 2019.

SAFARTI, G. **Políticas Públicas de Empreendedorismo e de Micro, Pequenas e Médias Empresas (MPMES): o Brasil em perspectiva comparada**. In: GOMES, M. V. P.; ALVES, M. A.; FERNANDES, J. R. (Org.). **Políticas Públicas de Fomento ao Empreendedorismo e às Micro e Pequenas Empresas**. São Paulo: Programa Gestão Pública e Cidadania, 2013. 167 p.

SCHWINGEL, I.; RIZZA, G. **Políticas Públicas para Formalização das Empresas: lei geral das micro e pequenas empresas e iniciativas para a desburocratização**. Governo Federal, Ministério do Trabalho e Emprego, v. 54, p. 48, 2013.

SEBRAE. Sistema Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **EI-Migração de Micro Empresa para Empreendedor Individual**. 2019.

Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/quando-e-como-ocorre-a-transicao-de-mei-para-microempresa,4d4df1751e2d7410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 25 maio 2019.

SILVEIRA, A. et al. Microempreendedor individual (MEI): benefícios e desafios da legislação brasileira para a aplicação na prática da ação. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 2, n. 1, p. 117-137, jan-mar, 2017.

VIEIRA, A. R. S. et al. Benefícios Propostos pela Lei Complementar 128/2008: Análise da Sua Efetividade em um Município do Interior do Espírito Santo. **In: IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. P.1-14. 2012.

WISSMANN, A. D. M.; LEAL, A. P. Experiências de microempreendedorismo individual (mei) na ótica das relações de trabalho no município de Rio Grande - RS. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 3, n. 2, p. 5-19, mar-abr, 2018.

CONTABILIDADE SAUDÁVEL NO ATUAL CENÁRIO ECONÔMICO

Fabiane Luísa Zwick ¹
Larissa Taís Brand ²
Diego Leonardo Wietholter³
Délcio Régis Haubert⁴

RESUMO

O presente artigo tem como temática a abordagem sobre a ética contábil na economia em que vivemos hoje. E serve como exemplo a aplicação de tais princípios nos escritórios de contabilidade, enfocando as dificuldades que profissionais da área encontram na realidade do dia a dia para colocarem em prática estas teorias. Expondo seus objetivos na sociedade e mostrando como ela pode ser útil e auxiliar as empresas em relação ao seu crescimento econômico de forma correta e honesta, respeitando o atual código de ética profissional contábil. Tendo como foco a ética e transparência do profissional contábil, auxiliando na tomada de decisões de sua empresa, possibilitando o desenvolvimento de um contexto no qual possa identificar suposições e certezas, atitudes, valores, objetivos e metas com mais facilidade, oferecendo á seus clientes uma contabilidade com resultados reais e verdadeiros, sem nenhuma negligência por ambas as partes, ainda que no presente momento vivemos em um cenário econômico de muitas irregularidades, que causam um crescimento elevado de crise econômica financeira. A ética na contabilidade é de devida importância para que o atual cenário econômico se torne cada vez mais saudável, e tenha reflexos positivos e reais na situação econômica em que se encontre a empresa.

Palavras-chave: Economia – Ética – Decisões – Transparência.

INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como estudo a importância e relevância da ética da contabilidade, tendo como objetivo a preservação da imagem do profissional

¹ Acadêmica do Curso de Ciência Contábeis- 5º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. fabianezewick8@gmail.com

² Acadêmica do Curso de Ciência Contábeis- 5º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. Larissatais.b@hotmail.com

³ Graduado em Ciências Contábeis. Pós Graduado em Gestão Estratégica de Custos. Professor do curso de Ciências Contábeis. Orientador. diego@escritoriocontecrs.com.br

⁴ Mestre. Professor do curso de Ciências Contábeis. delcior@fema.com.br

contábil, a lealdade, e a distinguir com clareza quais são os princípios morais que norteiam a sua conduta.

A ética na contabilidade por mais simples que possa ser, nem sempre é seguido de forma correta, causando assim ao longo dos anos uma frustração profissional de grande cunho. O presente trabalho tem como foco principal a abordagem os princípios morais e éticos que norteiam a contabilidade demonstrando a corrupção como um fator que dificulta a obtenção de uma conduta profissional correta.

Este artigo tem como objetivo o estudo das boas práticas contábeis, auxiliando as empresas em relação ao seu crescimento econômico e utilizando como princípio o atual código de ética profissional contábil. Para o contador é de grande importância a utilização desses princípios para crescimento profissional e pessoal. Tendo em vista a dificuldade em desempenhar um trabalho de forma justa e honesta e em busca de vantagens, alguns profissionais contábeis em suas atividades como contadores, utilizam formas por vezes desonestas para atrair mais clientes, como preço dos honorários a baixo do valor de mercado, deixando de lado a qualidade dos serviços prestados.

Exibindo aos profissionais da área contábil, a importância de uma contabilidade justa e íntegra, gerando assim uma confiança por parte de seus clientes em permitir que este profissional manifeste as demonstrações contábeis de seus negócios. Explicando como o profissional contábil vem atuando atualmente nessa área, e mostrando o código de ética do profissional contábil, quais atitudes ele deve ou não tomar durante sua gestão como contabilista.

Para as acadêmicas, servira de duradouro conhecimento, pois permitir que haja um aperfeiçoamento nesta área que muitas vezes passa a ser esquecida.

1 ÉTICA

A palavra ética vem do grego “ethos” com o significado de caráter. A ética é entendida como a conduta humana diante de seus semelhantes, seu estudo é

baseado no comportamento humano, julgando o que é certo e errado. A ética tem diferentes significados variando de cada região.

Segundo Antônio Lopes de Sá “[...] a ética, como conduta, é transcendental, quase intuitiva, a partir das bases educacionais comuns, mas aperfeiçoa-se, quanto à complexidade dos deveres, pelos Códigos, pelas leis, pelo consenso nas comunidades, aceitos e criados especialmente para tal fim.” (LOPES DE SÁ, 2010, p. 97).

Cada ser humano nasce em seu próprio berço, o que lhe servirá como as primeiras insinuações na vida e sobre ela, sendo envolvida a família em que está incluída, a classe econômica, a raça, religião a qual faz parte, o país em que está situado incluindo sua naturalidade, suas diferenças de cultura, leis e línguas. Essas condições irão influenciar a sua conduta diante da sociedade, poderão ser modificadas ao longo do tempo por influência própria ou por fatos alheios à vontade das pessoas, mas parte dessas condições o acompanhará ao longo de toda a sua vida, também é importante ressaltar que essas condições estarão influenciando em sua construção ética em todos os momentos.

Em seus primeiros anos de vida, é natural que o ser humano não sabe discernir o suficiente para entender de maneira completa as informações que estão sendo passadas, apenas aceitam uma parte mínima dessas informações, ou seja, ao receber um conjunto de palavras, elas aprendem a analisar e decidem qual irão aceitar ou não. Elas atribuem valores diferentes umas das outras sobre os fatos ou coisas, sendo que cada um atribui sua própria reação ou comportamento diante do mesmo fato.

Em qualquer sociedade que se observe, será sempre notada a existência de dilemas morais em seu interior. Os dilemas morais são um reflexo das ações das pessoas, e surgem a partir do momento em que, diante de uma situação qualquer, a ação de um indivíduo ou de um grupo de indivíduos, contraria aquilo que genericamente a sociedade estabeleceu como padrão de comportamento para aquela situação. (Lázaro Plácido Lisboa, 2007, p. 37).

Os comportamentos distintos de cada indivíduo diante a situações iguais nem sempre são descritas como uma parte certa e outra errada, porque cada

pessoa tem sua visão própria de vida, decorrente das informações recebidas e suas condições possuídas. Para uma pode ser que a ação daquela pessoa possa estar errada, mas para outra pode ser que está correta, dependendo da intenção daquela pessoa ou a gravidade do caso.

De acordo com Lázaro Plácido Lisboa “[...] o comportamento das pessoas, enquanto fruto dos valores nos quais cada um acredita, sofre alterações ao longo da história.” (LISBOA, 2007, p. 37). Tal fato significa que aquilo que sempre foi considerado como um comportamento amoral pode, a partir de determinado momento, passar a ser visto como um comportamento adequado à luz da moral.

1.1 ÉTICA PROFISSIONAL

Com os avanços tecnológicos juntamente com o crescimento da economia e o aumento da competição em todo o mundo têm um impacto em muitas mudanças para muitas organizações. Essas mudanças exigem uma conversão em sua complexidade na gestão, para assim dar continuidade nos negócios. Para superar tais mudanças globais, as entidades devem adotar novos posicionamentos estratégicos e operacionais, procurando atingir maior eficiência e eficácia em todo o processo da sua gestão. Tais exigências impostas pelo mercado provocam mudanças na própria forma de se estruturar dentro da empresa e desenvolver melhor as suas atividades, demonstrando valores éticos no exercício de sua profissão como honestidade, compaixão, compromisso, lealdade, justiça, integridade, respeito ao próximo e solidariedade.

O profissional deve possuir um perfil e uma formação humanística, uma visão global que o habilita a compreender o meio social, político, econômico, cultural e éticas relativas ao País onde está inserido, tomando decisões em um mundo totalmente diversificado e independente.

Dentro deste contexto, para um ambiente saudável dentro de uma organização, deve se haver o verdadeiro trabalho coletivo, ou seja, a cooperação entre os indivíduos participantes do processo para se alcançar o objetivo principal da entidade. A interação entre esses indivíduos para um ambiente

saudável exige total cooperação de cada um, estimulando a criatividade, as habilidades sociais como liderança, capacidade de negociação, comunicação, ética e o equilíbrio emocional, para que assim saibam agir frente aos desafios e situações inesperadas, lidando com pessoas, sabendo ingerir as críticas sem alterar sua postura ética profissional.

É comum que haja grupos em que alguns participantes não conseguem acompanhar os demais. Devido a isso, torna-se importante que o profissional promova o sucesso do outro, considerando que o sucesso dos dois juntamente com o resto do grupo é o objetivo final da entidade. E desta forma, isso incentivará a busca por aperfeiçoamento dentro do grupo e o desenvolvimento de habilidades sociais.

Conforme Souza, “Empresas que atuam de forma ética tem visão de futuro.” (SOUZA, 2009, p. 20). Diante a esse pensamento, a ética pode não ser o caminho mais lucrativo para as empresas, mas certamente é o caminho que trará ao longo do tempo sustentabilidade além de ter um aumento no número de negócios. As decisões e condutas inadequadas podem comprometer toda a empresa, gerando prejuízos que não se pode mais recuperar além de manchar a sua imagem.

A imagem que os seus colaboradores demonstram é tão importante que pode determinar o futuro da entidade em todo. Os investidores procuram empresas a qual demonstram total segurança e dedicação a sua atividade. Por isso, é preciso que cada colaborador saiba dividir entre a vida pessoal e profissional, deve prestar muita atenção quando atua em nome da empresa, porque a forma de agir até o falar manifesta a conduta e a opinião da empresa, e não apenas sua opinião pessoal.

De acordo com Souza, “Ninguém está livre de sofrer constrangimentos por causa de palavras impensadas, gestos infelizes ou situações de crise, mas a conduta antiética sempre compromete a imagem da empresa.” (SOUZA, 2009, p. 83).

O colaborador percebe, dentro de si mesmo, o compromisso que recebe ao aceitar um empenho profissional, ele não é obrigado a estar de acordo, mas

se obriga ao aceitá-lo, e se ele não o sente, logo visto que, não está pronto para ser um profissional.

Uma vez eleito para o trabalho que desempenhará com habitualidade, o ser se compromete com todo um agregado de deveres éticos. Por exemplo, o sigilo, é exigível em qualquer profissão, ele está inserido no papel do profissional, trabalho e vida social são coisas totalmente distintas. Como velho ditado diz, o que acontece na empresa, fica na empresa. Esse seria um ato que um profissional deve ter. Mas ressalta que cada profissão tem suas características, o zelo deixa de ser necessário em profissões que não lidam com assuntos confidências que expõe os direitos alheios. Mas de qualquer forma, a conduta boa e agradável do ser, consigo mesmo e com o espaço inserido, o conduz ao sucesso.

A partir de Souza, “O valor profissional deve acompanhar-se de um valor ético para que exista uma integral imagem de qualidade.” (SOUZA, 2009, p. 156). Quando o colaborador apenas possui sua competência técnica e científica e não existe uma conduta honesta e justa, a tendência é de que o conceito sobre a ética, no campo de trabalho, possa se acabar, conseqüentemente desmoralizando-se através de sua conduta inconveniente, com a quebra dos princípios éticos.

A profissão não deve ser escolhida apenas com o objetivo de ganhar a vida, mas de ganhar pela vida que ela oferece, representando um propósito de lealdade. Deve se ter portanto o amor por aquilo que se faz, deve-se consultar a consciência, se a tarefa é realmente desejável para se manter a conduta adequada e agradável, pois a harmonia no trabalho depende muito do prazer de fazer aquilo que se comprometeu em fazer, e não por uma obrigação imposta que seja pesada a qual se deseja se livrar o mais rápido possível.

1.2 ÉTICA NA CONTABILIDADE

Segundo Lisboa um código de ética pode ser entendido como uma relação das práticas de comportamento que se espera sejam observadas no

exercício da profissão. As normas do código de ética visam ao bem-estar da sociedade, de forma a assegurar a lisura de procedimentos de seus membros dentro e fora da instituição (LISBOA, 2007).

A profissão de contador está rodeada de dilemas éticos, sujeitando-se a maior parte do tempo em uma análise e no aperfeiçoamento da ética em seu meio. Nessas análises requerem do contador a ser praticados em constante aperfeiçoamento dos princípios éticos como o da competência, sigilo, integridade e objetividade.

A importante solução para se ter um código de ética é tornar os princípios éticos obrigatórios aos praticantes, mas para ser efetivo tem que haver uma liderança dentro da organização onde ela será a principal defensora e praticante do conteúdo contido nos princípios éticos da profissão.

Para o contador, o objetivo do código de ética é qualificar esse profissional a tomar uma atitude pessoal, de acordo com princípios éticos conhecidos e aceitos pela sociedade. Não sendo suficiente a preparação técnica por melhor que ela seja, ele deve manter um comportamento social adequado exigidas pela sociedade, de tal modo a produzir uma imagem verdadeira do que se constitui para uma geração nova de profissionais.

Pode-se afirmar que uma das condições essenciais para o sucesso profissional do contador é sua aderência a um conjunto de princípios éticos que sirvam de premissas as suas ações (LISBOA, 2007).

As profissões têm seu risco, por isso o profissional deve estar sempre atento, para fazer um diagnóstico correto e sem erros, pois uma pequena falha na contabilidade poderá vir a acarretar um grande prejuízo para o cliente. É preciso sempre ter presente o princípio da ética nos atos. Pode se sugerir que o código de ética do contador, no Brasil, segue os quatro princípios a seguir. O da competência, é fazer com que através de treinamentos constantes os profissionais possam se aperfeiçoar para atingir um nível adequado para sua função profissional, também se adequando aos dispositivos legais pertinentes como leis, regulamentos, instruções, medidas provisórias e o código de ética da profissão, também deve estar apto a preparar relatórios claros e completos.

Para o profissional o sigilo é claramente indispensável para a sua conduta ética profissional, guardar segredos ou informações confidenciais da empresa. Informar os subordinados, bem como também monitorá-los de forma com que mantenham as informações em sigilo. Também deve conter-se ou até mesmo privar de usar informações confidenciais em benefício próprio ou para outras pessoas relacionadas.

Ser íntegro também deve ser praticado, evitando conflitos de interesse, recusar presentes de qualquer natureza que possam influenciar negativamente as suas ações dentro da empresa, evitar tomar atitudes que possam debilitar a empresa de atingir seus objetivos de uma forma ética, reconhecer e comunicar para a administração da empresa o problema que limita sua função no exercício de sua profissão, assim como também comunicar as informações e opiniões referentes a sua função à administração da empresa.

E por fim que também não deve estar em falta, a objetividade, onde se deve adotar uma linguagem clara e objetiva, esclarecer toda a informação relevante que possa de alguma forma influenciar o usuário do relatório financeiro. Objetividade é ir direto ao ponto, falar mostrar ou descrever sem enrolação.

2 CORRUPÇÃO: UM OBSTÁCULO NA CONTABILIDADE

A corrupção é a inimiga do desenvolvimento de um ambiente saudável, afetando inúmeras áreas dentro da contabilidade, de tal forma que reduz receita, aumenta gastos, e ainda cria uma desigualdade na distribuição de renda e aumento da pobreza quando ocorre na contabilidade pública, sem contar que pode afetar o nível de investimentos e o acesso de recursos dentro de um país. É preciso entender primeiramente, o papel da contabilidade no meio em que está inserida, sendo que ela deve funcionar como mecanismo de combate a corrupção e não como agente causador.

Segundo Sá e Hoog “[...] corrupção, como ato ou efeito de corromper, é uma expressão que está, na atualidade, tão generalizada que no campo

tecnológico passou a significar tudo o que envolve a desonestidade e a falta de caráter.” (SÁ; HOOG, 2008, p.11).

Percebemos que em razão da agilidade da informação, atos aéticos e desonestos surgem dentro das organizações, e infelizmente, a contabilidade tem sido usada de forma criminosa, pois a mesma deve funcionar como meio de comunicação da empresa e conseqüentemente como mecanismo de controle da ação dos seus gestores, apresentando informações de forma clara e verídica e não sofrer influências que as descredencie, sendo assim podemos afirmar que a contabilidade não está isolada dos problemas sociais como um todo, e não está isenta das influencias de práticas nefastas como corrupção.

É importante salientar que para evitar fraudes na contabilidade existem diversos meios de proteção, que resguardam e facilitam o gerenciamento das informações contábeis, de forma a extinguir dados incorretos que colaboram para a existência da corrupção. Para o alcance de resultados satisfatórios devem ser feitos investimentos em sistemas seguros e auditorias internas que apontem erros existentes.

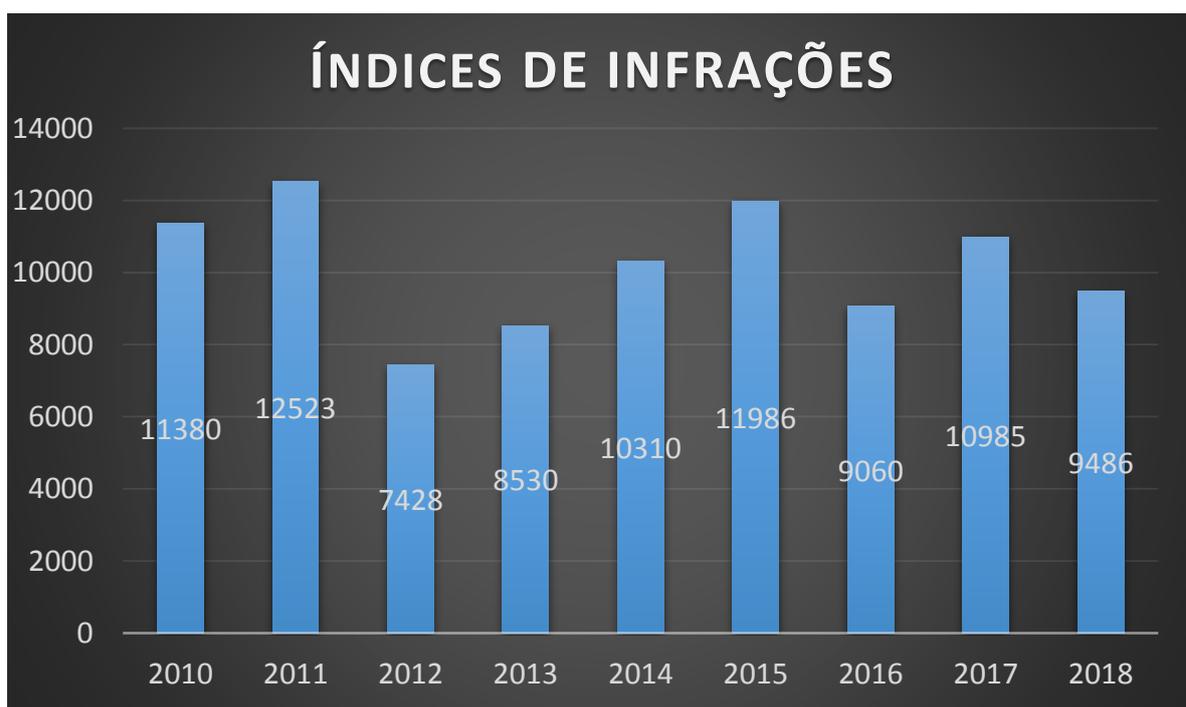
De acordo com a bibliografia de Sá e Hoog devem ser emitidos pareceres em curto prazo e, também, em todas as ocasiões em que forem relevantes as opiniões que requerem providências imediatas, com decisões rápidas e fáceis. Dessa forma, as possibilidades de fraudes ficam extremamente reduzidas nas instituições e empresas que adotam os critérios de auditoria interna (SÁ; HOOG, 2008).

Também é mencionada na Lei 4502/64 no seu artigo 72 a definição de fraude como:

[...] toda ação ou omissão dolosa tendente a impedir ou retardar, total ou parcialmente, a ocorrência do fato gerador da obrigação tributária principal, ou a excluir ou modificar as suas características essenciais, de modo a reduzir o montante do imposto devido a evitar ou diferir o seu pagamento. (LEI 4.502, BRASIL, 1964).

Com base nas normas da profissão contábeis, a fraude é considerada juridicamente como um crime, sendo impostas penalidades de acordo com a gravidade dos fatos, variando desde multas até suspensão do exercício da profissão.

Com o objetivo de zelar pelos princípios da ética contábil, e assim proteger a sociedade de inúmeras fraudes, o Conselho Federal de Contabilidade e os Conselhos Regionais de Contabilidade, criaram uma atividade fiscalizadora de acordo com os preceitos legais previstos no artigo 2º do Decreto-Lei nº 9.295/46. “A fiscalização do exercício da profissão contábil, assim entendendo-se os profissionais habilitados como contadores e técnicos em contabilidade, será exercida pelo Conselho Federal de Contabilidade e pelos Conselhos Regionais de Contabilidade a que se refere o Art. 1º.



Fonte: Conselho Federal de Contabilidade.

A fiscalização tem por desígnio a valorização do profissional contábil. Que a contabilidade seja vista como uma profissão digna, e respeitosa. Contudo a

fiscalização deverá precaver-se de que as leis, princípios e normas reguladoras sejam observadas na profissão contábil, estimulando o interesse ou cuidado aplicado na execução de uma tarefa na prática contábil para que exerçam prestígio e uma boa definição dos que a desempenham, visando cooperar para a integração profissional e fortalecendo os princípios éticos, que também atua como fator de defesa aos utentes das informações contábeis.

Conforme os dados comparativos de fiscalizações do ano de 2010 – 2018 o índice de infrações relacionadas a ética e disciplina na contabilidade seguiram uma reta de aumentos e recaídas consideráveis onde se vê um bom desempenho no ano de 2012 relacionado ao ano anterior, mas ao longo dos 3 anos posteriores, teve se um aumento nas infrações cometidas por profissionais da área contábil, logo teve se um índice médio, que por ventura se vê melhorias no desempenho desses profissionais desde o ano de 2011 que obteve o maior índice de infrações e ficando perto do índice mais baixo que foi em 2012.

3 INFLUÊNCIAS DA CONTABILIDADE NA ECONOMIA

Cada vez mais, as pequenas e microempresas percebem a importância da contabilidade, pois a correta gestão da contabilidade oferece total tranquilidade para que as empresas trabalhem com dedicação no desenvolvimento e sucesso de seus negócios, sem qualquer risco de estarem descumprindo seus compromissos legais com o fisco, as normas de controle e a burocracia em geral do Brasil, que, aliás, não é pouca, sendo considerada por muitos um dos empecilhos à competitividade de nossa economia.

A boa contabilidade também é fundamental para que a empresa, independentemente de seu porte, defina, por exemplo, qual o melhor regime para efetuar sua tributação. Simples Nacional? Lucro Presumido, Arbitrado ou Lucro Real? O profissional especializado saberá qual a melhor alternativa ou o momento certo para fazer a transição de um modelo para outro, sempre atento ao melhor resultado em termos financeiros e de lucratividade.

Outro grande benefício da prática contábil eficaz é algo decisivo para o sucesso, crescimento e perenidade dos negócios: planejamento e equilíbrio entre receitas e despesas, de modo que a empresa esteja sempre saudável nos planos econômico e financeiro, e não corra riscos de inadimplência, trabalhistas e descrédito perante seus clientes, fornecedores e rede de relacionamento.

Essa visão relativa ao equilíbrio contábil não deve limitar-se à análise mensal, mas sim, contemplar um planejamento adequado para todo o ano, visando equacionar os investimentos necessários, contratação de profissionais, compra de equipamentos e plataformas tecnológicas, marketing e todos os itens necessários ao crescimento e aperfeiçoamento do negócio. Segundo Walcir Gonçalves de Lima:

As empresas de pequeno porte que representam 70% das ofertas de emprego no Brasil e 48% da produção nacional devem valorizar a contabilidade, pois, ela possibilita o fornecimento de importantes informações para tomada de decisão. (LIMA, 2007, p.27).

Hoje em dia, vemos com muita frequência a incansável luta das empresas para manter-se no cenário socioeconômico, ou seja, sua permanência no mercado altamente competitivo.

Nesse sentido a empresa, seja ela micro, pequena ou grande deverá estar voltada para o controle de seu patrimônio e principalmente de seus custos, ou seja, tem que dar atenção especial a contabilidade e as informações por ela fornecidas, pois as decisões gerenciais são tomadas a partir de informações contábeis.

O sistema de informação gerencial deve fornecer informações básicas de que os gestores necessitam em suas tomadas de decisão. Assim, quanto maior for a sintonia entre a informação fornecida e as necessidades informativas dos gestores, melhores decisões poderão ser tomadas. (MASON JR, 1975, p.3).

As informações contábeis propiciam às empresas respostas para vários questionamentos, para tanto, é necessário que a contabilidade deva ser efetuada com dados que refletem a realidade.

A correta contabilidade permite esse olhar mais amplo sobre o futuro de modo responsável e seguro. Crescer é fundamental, mas sempre tendo em mente o significado da contabilidade nossa de cada dia para se fazer isso com mais eficiência e segurança.

CONCLUSÃO

Concluimos que ao falar em ética tocamos em um dos pontos mais importantes na vida de um profissional, seja ele contador ou de qualquer outra área, a ética permite que todos os profissionais possam trabalhar em harmonia, claro, no âmbito ético, não levando em consideração outras causas discutíveis.

O princípio básico para uma boa relação profissional começa pela ética. Ao ser correto você constrói uma imagem positiva perante a sociedade, pois em meio a tantos escândalos, acaba sendo difícil ter confiança em alguém, então sabemos que ser correto é um grande diferencial para o mercado de trabalho. Ser visto pelo mercado como um escritório sério, íntegro e correto ajuda a conquistar o respeito de clientes e de concorrentes. Afinal, não é passando por cima de colegas ou se autodenominando superior a eles em ações de marketing que você atinge esse objetivo.

O código de ética contábil regulariza e evita os erros dos profissionais, pois eles podem trazer problemas para si mesmo, ou para os clientes, através de uma conduta indevida. O caráter e o compromisso social são necessários para a formação de grandes profissionais.

A ética contribui para a confiança do cliente, como falado acima, porque para sobreviver em um mercado de trabalho altamente competitivo e atuante, como é a contabilidade, é fundamental ser visto como um parceiro. A maioria dos empresários ao buscar um contador, se dá pelo fato, de a maioria deles não possuir conhecimento algum sobre contabilidade, e, ao se ter um contador ético e parceiro, o empresário confia suas informações sigilosas a esse contador, pois essa relação de confiança faz toda a diferença.

A contabilidade é considerada o volante que conduz uma empresa na direção de seus negócios, sendo o gerenciador das atividades mercantis. Os registros por ela efetuados proporcionam aos usuários da informação contábil extrair informações para tomada de decisão, fundamentada em seus vários demonstrativos como Balanço Patrimonial (BP), Demonstrativo de Resultado Exercício (DRE), Demonstração das Origens e Aplicações de Recursos (DOAR), Demonstração de Lucros ou Prejuízos Acumulados (DLPA), Demonstração de Fluxo de Caixa (DFC), etc, em um determinado instante.

Portanto, esses demonstrativos somente terão valor se efetuados de maneira correta, fundamentada em fatos reais, sendo possível extrair vários benefícios, como por exemplo, a melhoria na qualidade das informações para projetar a empresa no cenário socioeconômico competitivo, prestação de contas e controle interno eficiente, situações indispensáveis e essenciais para a continuidade da empresa.

A contabilidade é utilizada nas empresas como um instrumento de análise, gerência e decisão, utiliza-se de suas demonstrações para no gerenciamento e planejamento estratégico, informar aos contadores e administradores a situação econômica - financeira da empresa, de modo a auxiliar na tomada de decisões.

Dessa maneira, a empresa estará preparada para enfrentar um mercado cada vez mais exigente que caminha a passos largos para a globalização, exigindo de seus gestores informações precisas e decisões rápidas.

Diante dos desafios que o momento apresenta, aumenta a responsabilidade do profissional da contabilidade em fornecer informações oportunas e com qualidade para todos os seus usuários, apesar de todas as dificuldades existentes.

O profissional da Contabilidade deve coordenar a sua preparação, considerando como fator fundamental a evidenciação mais fidedigna de sua empresa, utilizando a extraordinária estrutura e o imenso potencial informativo dessa ciência. Sua atuação deve ser sempre pautada na Ética e

responsabilidade, procurando agregar valor através do aumento da qualidade da informação.

Portanto sem que a ética e sua estrutura seja objetivada para esse fim, considera-se fator importante para o desenvolvimento do profissional contábil e sua organização para que seja efetuado um serviço de alto nível técnico e responsável.

REFERÊNCIAS

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. **Código de Conduta para os Conselheiros, Colaboradores e Funcionários dos Conselhos Federais e Regionais de Contabilidade**. Resolução CFC nº 1.523, de 7 de abril de 2017.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. **Normas da Profissão Contábil**. 2. ed. Brasília, CFC, 1992.

Coordenador Lázaro Plácido Lisboa. **Ética Geral e Profissional em Contabilidade**. São Paulo. Editora Atlas S.A. 2007.

SÁ, Antônio Lopes de. **Corrupção, Fraude e Contabilidade**. /Antônio Lopes de Sá e Wilson Alberto Zappa Hoog./ 2. ed./ Curitiba: Juruá, 2008.

SÁ, Antônio Lopes de. **Ética Profissional**. São Paulo: Editora Atlas S.A. 2010.

SOUZA, Márcia Cristina. **Ética no Ambiente de Trabalho uma Abordagem Franca sobre a Conduta Ética dos Colaboradores**. Rio de Janeiro. Editora Elsevier Ltda. 2009.

_____. A importância da pesquisa no ensino da contabilidade. **Revista de Contabilidade do CRC**, São Paulo, mar. 1999.

Walcir Gonçalves de Lima. **A Importância da Contabilidade na Economia das Empresas**. Disponível em:

<http://www.feata.edu.br/downloads/revistas/economiaepesquisa/v2_artigo06_importancia.pdf>. Acesso em: 22 maio 2019.

CUSTOS OCULTOS: UMA PESQUISA ENTRE OS ARTIGOS PUBLICADOS NO CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS

Ana Paula Klein¹
Caciane Tainara Bloch²
Augusto Rieger Lucchese³
Délcio Régis Haubert⁴

RESUMO

O presente artigo tem como finalidade obter maior conhecimento sobre os custos ocultos que as empresas possuem, mas que dificilmente conseguem identifica-los de uma forma na qual consigam realizar o rateio conforme desejado. Tendo como objetivo a realização de um estudo bibliométrico dos Anais do Congresso Brasileiro de Custos dos anos de 2016 a 2018. Estes custos ocultos não se vinculam ao processo produtivo, e sim referente ao comportamento humano e a estrutura organizacional da empresa. Estes não aparecem nas demonstrações contábeis ou em outros relatórios financeiros, por essa razão existe a dificuldade de mensura-los já que não participam dos métodos de rateios tradicionais. Expondo os objetivos pela dificuldade de mensurá-los eles não são computados na hora de realizar o planejamento dessa forma acabam refletindo de forma negativa nos fluxos de caixa e na lucratividade da empresa, por não haver um controle dos mesmos, por isso a importância de analisar os orçamentos e os gastos de cada setor da empresa para que os gestores orientem seus colaboradores para tomadas de decisões as quais possam reduzir estes custos para a entidade. O estudo delimitou-se a desenvolver uma pesquisa quali-quantitativa através de pesquisa bibliográfica. Portanto, chegou-se a conclusão, que quando identificados estes custos, com a redução destes, haverá resultados positivos para a empresa.

Palavras-chave: Custos Ocultos –Planejamento- Mensurar- Entidades.

¹ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 5º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. anaklein.1999@hotmail.com

² Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 5º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. cacianebloch@hotmail.com

³ Mestre em Ciências Contábeis pela Unisinos. Orientador. Professor do Curso de Ciências Contábeis – Faculdades Integradas Machado de Assis. augustorl@fema.com.br

⁴ Mestre pela URI Santo Ângelo. Professor do Curso de Ciências Contábeis – Faculdades Integradas Machado de Assis. delcior@fema.com.br

INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como estudo a importância dos custos ocultos para as organizações, e dessa forma ampliando nossos conhecimentos sobre esse assunto que é de suma importância para uma boa gestão em uma empresa, pois deve-se ter o conhecimento sobre este assunto para que os negócios de determinada entidade não corram o risco de dar prejuízos elevados.

O objetivo do artigo consiste em trazer um assunto de grande relevância para gestores, administradores e demais pessoas que cuidam da parte financeira/ custo de suas empresas. Tem como foco as empresas e dessa maneira as auxiliar para que consigam realizar uma boa gestão na identificação destes custos e assim melhorar as distribuições de gastos em seus respectivos setores.

Atualmente para as empresas os custos ocultos acabam passando despercebidos, pois se tratando de custos que são difíceis de identifica-los, porém importantes nas entidades, é de suma relevância que as empresas identifiquem os o mais breve possível para apurar todos os gastos e despesas corretamente.

Para as acadêmicas este artigo vem com o intuito de aprofundar e aperfeiçoar os conhecimentos já obtidos referente a pesquisa apresentada, já para a instituição Fundação Machado de Assis será de grande validade pois trará novas percepções sobre o tema.

A metodologia utilizada para a presente pesquisa foi baseada em artigos publicados sobre o tema abordado, sendo organizado em três componentes: a primeira que expõe o referencial teórico, a segunda expõe a pesquisa realizada sobre o tema, e pôr fim a conclusão obtida.

A estrutura do artigo se desenvolve da seguinte forma: referencial teórico que abordou sobre os seguintes tópicos: Contabilidade de custos, Gestão de custos, Custos ocultos, Elementos dos custos ocultos e Custos ocultos da não qualidade; em seguida, metodologia da pesquisa, que demonstra a maneira como o trabalho foi desenvolvido; em seguida a análise dos resultados, que

apresenta os dados levantados através da pesquisa; e finalizando com as conclusões do estudo.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente referencial teórico tem por objetivo auxiliar na compreensão das temáticas abordadas para se atingir os objetivos. Para isso irá ser abordado o tema sobre a Contabilidade de Custos de modo geral, dando ênfase aos Custos Ocultos, que é de suma importância numa empresa, mas de difícil mensuração, além de uma pesquisa referente a artigos publicados sobre a mesma abordagem.

1.1 CONTABILIDADE DE CUSTOS

Segundo Crepaldi e Crepaldi, “Nas últimas décadas, a Contabilidade de Custos vem evoluindo e modernizando-se, deixando de ser mera auxiliar na avaliação de estoques e de lucros globais para tornar-se um importante instrumento de controle e de suporte às tomadas de decisão.” (CREPALDI; CREPALDI, 2018, p.1).

A Contabilidade de Custos surge com o intuito de gerar informações que servirão para auxiliar na tomada de decisões e planejamentos referente ao custo dos produtos ou serviços.

Para Crepaldi e Crepaldi, “A Contabilidade de Custos surgiu da necessidade de se conhecerem os custos dos produtos para avaliar estoques e apurar o resultado das indústrias, tornando-se esse o seu objetivo principal.” (CREPALDI; CREPALDI, 2018, p.2).

Realizar a contabilidade de custos em uma empresa significa saber como os custos se comportam nela. É possuir o controle dos custos que giram em torno dos setores e produtos/serviços de uma empresa para que ela possa realizar um planejamento no qual lhe traga resultados positivos ao final de cada exercício.

Conforme Crepaldi e Crepaldi, “A Contabilidade de Custos é uma técnica utilizada para identificar, mensurar e informar os custos dos produtos e/ou serviços.” (CREPALDI; CREPALDI, 2018, p.3).

Avaliar os custos de maneira correta torna-se uma ferramenta fundamental para o gerenciamento da empresa, pois se permite avaliar quais custos poderiam ser eliminados sem que haja impacto na produção.

Segundo Crepaldi e Crepaldi, “Surgiu da Contabilidade Geral, justamente pela necessidade de se ter um controle maior sobre os valores a serem atribuídos aos estoques de produtos e, também, pela necessidade de tomar decisões quanto ao que, como e quando produzir.” (CREPALDI; CREPALDI, 2018, p.3).

A Ilustração a seguir demonstra como funcionam as áreas da Contabilidade, dentro de um Sistema de Informações Gerenciais.

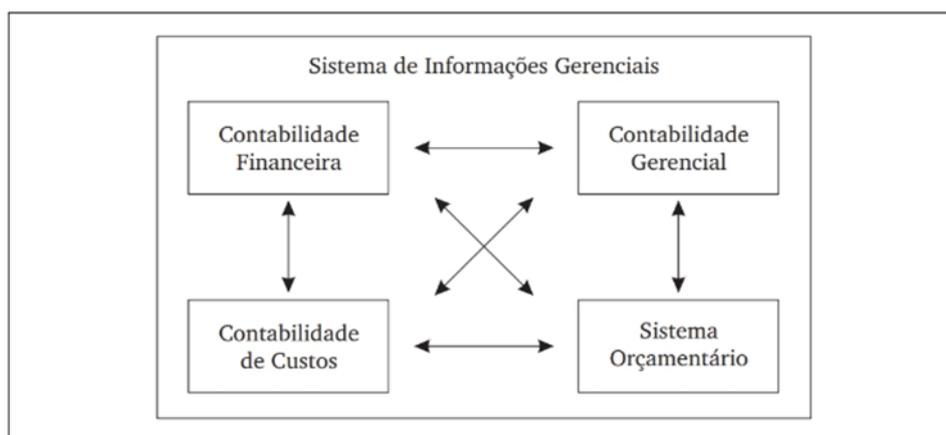


Ilustração 1: Sistemas de Informações Gerenciais.

Fonte: Martins, 2010.

A Ilustração 1 mostra como ambas as contabilidades estão ligadas e dessa maneira originando a contabilidade de custos que é de suma importância para as organizações em questões de planejamento e decisões.

Para Ribeiro, considera alguns gastos como investimentos, compondo o ativo da empresa, apenas após depreciações e amortizações que deixa de ser investimento, e passa a inteirar custos ou despesas (RIBEIRO, 2015).

A Contabilidade de Custos é uma parte da contabilidade da empresa que se destina a evidenciar os custos dos diversos setores da empresa. Ela tem

como objetivo que os seus gestores conheçam os valores que são envolvidos na produção.

Conforme Ribeiro, “Dissemos que a Contabilidade possui linguagem própria e que muitos termos, palavras ou expressões utilizados em nosso dia a dia podem assumir significados diferentes quando utilizados pela terminologia contábil.” (RIBEIRO, 2015, p.12).

Conforme Ribeiro, a Contabilidade de Custos tem sua própria terminologia onde seus termos técnicos são utilizados em quaisquer áreas que compõem o patrimônio, buscando a melhor forma de análise e compreensão para os demais (RIBEIRO, 2015).

Todas as empresas existem para realizar determinadas finalidades específicas, isto é, desenvolver atividades consubstanciadas no seu objeto social, a exemplo da extração de recursos naturais, produção de bens de consumo, comunicações, transportes, prestação de serviços etc. Para alcançar suas finalidades, a empresa consome recursos econômicos representados pelos fatores de produção: capital, trabalho e terra. A expressão em termos monetários desse consumo é o custo. (SANTOS, SCHMIDT, PINHEIRO, NUNES, 2015, p.11).

Para Martins, “Devido ao crescimento das empresas, com o consequente aumento da distância entre administrador e ativos e pessoas administradas, passou a Contabilidade de Custos a ser encarada como uma eficiente forma de auxílio no desempenho dessa nova missão, a gerencial.” (MARTINS, 2010, p.21).

1.2 GESTÃO DE CUSTOS

Gestão de custos torna-se um assunto pertinente a ser estudado devido a relacionar-se com os resultados obtidos pelas empresas. O gestor torna-se uma figura de grande responsabilidade nesse contexto, pois cabe a ele tomar as decisões nas quais movimentam a empresa.

Conforme os autores Silva e Lins, as empresas se veem na necessidade de uma boa gestão de custos, decorrente da globalização, sendo uma ferramenta indispensável para a continuidade da empresa (SILVA, LINS, 2017).

Para uma empresa possuir o retorno financeiro esperado, é necessário que o Gestor tenha conhecimento de todos os custos que a envolvem. Ter conhecimentos dos custos, principalmente dos que se aparecem como custos ocultos é de grande importância para se traçar o planejamento da empresa.

Para Hansen e Mowen, “A gestão de custos requer uma compreensão profunda da estrutura de custos da empresa.” (HANSEN; MOWEN; 2009; p.28).

Saber identificar e eliminar os custos ocultos significa aumentar seu caixa e possuir uma maior lucratividade ao final do exercício. Para a redução desses custos ocultos, gestores necessitam identifica-los e dessa forma realizar mudanças comportamentais na empresa, as quais existam nas atividades cotidianas. Conforme Hansen e Mowen, “O ambiente econômico atual criou a necessidade de uma reestruturação da gestão de custos.” (HANSEN; MOWEN; 2009; p.30).

Para realizar essa redução dos custos ocultos se faz necessário realizar um questionamento crítico, é necessário se questionar sobre quais custos ocultos poderiam envolver determinadas atividades. Na medida em que vá ocorrendo à demora na identificação desses custos, significa uma baixa de lucratividade que a empresa poderia obter.

Para Bruni e Famá, “A contabilidade de custos pode ser definida como o processo ordenado de usar os princípios da contabilidade geral para registrar os custos de operação de um negócio.” (BRUNI; FAMÁ; 2012; p.4).

1.3 CUSTOS OCULTOS

A origem dos custos ocultos se dá por meio da estrutura da empresa e comportamentos humanos, onde são dificilmente detectados, mas que causam um grande impacto no resultado da empresa. Com isso, é preciso que sejam

identificados para que possa refletir em resultados positivos no final do exercício da empresa.

A Contabilidade de Custos foi criada e mantida por muito tempo com a finalidade básica de avaliação de estoques. Porém, há algumas décadas atrás, uma visão nova é tida a respeito da Contabilidade de Custos por parte dos usuários de custos, ou seja, a princípio, a finalidade era à avaliação de estoques. Com o tempo, passou a ter outra finalidade, a de fornecer dados à Administração. (FREITAS; SEVERIANO FILHO; 2007; p.3).

Os custos ocultos são custos de difícil mensuração dentro de uma empresa e assim não pertencentes aos tradicionais métodos de rateios. Deve ocorrer a sua identificação para que se tenha uma base sólida na hora de realizar os cálculos e não antes de estimativas.

O termo “Custo Oculto” pode ser definido como um gasto referente à atividade de produção, no qual sua principal característica é ser de difícil mensuração, ou seja, os custos ocultos não podem ser reconhecidos facilmente ou atribuídos a um determinado processo produtivo onde são gerados. Além disso, estes custos são numerosos e muito mais altos que o esperado pela maioria dos departamentos de contabilidade. (FREITAS; SEVERIANO FILHO; 2007, p. 2).

Identificar os custos ocultos é uma tarefa bastante difícil, pois não pertencem a um método de rateio, se faz necessária uma avaliação de todos os setores da empresa para se identificar como anda funcionamento dos setores, englobando os funcionários e suas técnicas de trabalho, já que falhas humanas são consideradas como custos ocultos, pois não contabilizadas.

A pressão sobre redução de custos é uma constante no processo produtivo de empresas em contextos de alta competitividade. Empresas buscam vantagens competitivas por meio de diferenciação, liderança em custos ou ambas. As suas capacidades dinâmicas, recursos e tecnologias não imitáveis no curto prazo podem levá-la a uma posição de diferenciação. Em função do avanço da tecnologia no processo de mensuração e controle de custos, do aumento exponencial da capacidade de processamento, armazenamento e concatenação das informações há atualmente menos dificuldades para explicitar os chamados custos ocultos. (ASCHER; KUDLAWICZ; SOUZA; 2015, p1).

A contabilidade de custos deve registrar, mensurar os valores ao quais se caracterizam como custos na qual venha alterar o patrimônio de uma entidade, a importância de reconhecê-los no início do processo é de suma importância para que não ocorra instabilidades financeiras nas empresas.

Pode-se inferir que os custos ocultos estão em quase todos os processos produtivos, sejam de bens de consumo, duráveis ou até mesmo de serviços e devem ser abordados pelos gestores da organização como algo a ser tratado e, na medida do possível, mensurado para que se tenha um direcionamento de seu tratamento e posterior redução. (ASCHER; KUDLAWICZ; SOUZA; 2015 p.2).

Ao avaliar cada setor no qual constitui uma empresa, podemos perceber a existência de custos ocultos. Estes custos se tratam de custos de difícil mensuração, dessa maneira exige uma atenção maior, pois como se trata de um custo que a empresa possui ele pode influenciar de forma significativa nos resultados ao longo do período na empresa. Faz-se necessário um acompanhamento cauteloso e minucioso em relação a estes custos ocultos.

A dificuldade em separá-los reside no problema de perceber sua origem e natureza. Com relação à origem, o custo oculto vem a cabo elementos que podem compor sob processos fabris ou administrativos. Já sua natureza advém diretamente de disfunções intrínsecas da organização, que podem ser tanto desnecessárias quanto inevitáveis. (ASCHER; KUDLAWICZ; SOUZA; 2015 p.3).

Os custos ocultos estão classificados na categoria não sistêmica, ou seja, eles não são mensurados, afetando significativamente o desempenho de uma empresa. Reduzindo os mesmos, quando identificados, pode haver o aumento na lucratividade da empresa e conseqüentemente melhorando seu fluxo de caixa. Por mais que gestores possam se dedicar para melhor gerenciar, encontram dificuldade em identificar os custos ocultos.

O custo oculto pode ser um custo que não possui uma mensuração direta, como, por exemplo, um refugo de processo produtivo, mas sim que afeta a empresa de forma etérea como uma mão invisível dentro dos processos produtos e administrativos da organização. (ASCHER; KUDLAWICZ; SOUZA; 2015 p.3).

Saber identificar e mensurar os custos ocultos é de extrema importância, pois ajudará aos Gestores a realizar um planejamento mais eficaz sobre sua empresa e dessa forma tomar decisões as quais beneficiarão a empresa.

Na atualidade, a preocupação não é apenas com as formas de escrituração dos fatos contábeis, mas em identificar, mensurar e acumular os custos de um determinado produto, visando prover informações necessárias à tomada de decisão, avaliação dos estoques e apuração do resultado econômico, por meio do controle de custos e receitas e criar condições para acompanhar o desempenho empresarial. (FREITAS; SEVERIANO FILHO; 2007; p.2).

Identificando os custos ocultos, obtém-se informações de grande relevância para a gestão de uma empresa, pois assim será possível buscar a melhor forma de gerenciar os mesmos, auxiliando na tomada de decisão, dando bons resultados para a mesma.

A compreensão sobre a importância e valor dos intangíveis vem crescendo em decorrência da relevância do desempenho administrativo e operacional, bem como diretamente relacionado com as funções de planejamento, orçamento e controle. (FREITAS; SEVERIANO FILHO; 2007; p. 2).

As empresas já estão mensurando seus custos ocultos, como uma forma de evitar custos desnecessário, já que uma vez identificados fornecem dados que influenciam nas tomadas de decisões referentes aos processos administrativos, e referente aos planejamentos dos investimentos da empresa.

1.4 ELEMENTOS DOS CUSTOS OCULTOS

Para Freitas e Severiano Filho, “A compreensão sobre a importância e valor dos intangíveis vem crescendo em decorrência da relevância do desempenho administrativo e operacional, bem como diretamente relacionado com as funções de planejamento, orçamento e controle.” (FREITAS; SEVERIANO FILHO; 2007).

Na Ilustração 2, a seguir, podem-se notar alguns elementos de custos ocultos, em seguida, o fato gerador de cada elemento. São elementos importantes numa gestão, sendo um dos fatores que causam maior custo para uma empresa, por mais difícil que seja sua mensuração.

Quadro 2. Fato gerador de custos ocultos do processo.

Elementos de custos ocultos	Fato gerador
Esperas	Ocasionadas principalmente pela entrega incompleta de documentação quando da apresentação do projeto, por falhas nos equipamentos de informática, por terceiros, ou seja, por outros setores que demoram a entregar determinados dados.
Movimentação inútil	Ocasionadas pela falta de um fluxo processual correto, pelo desencontro de informações, falhas de equipamentos eletrônicos, incorreto entendimento de despachos.
Retrabalho	Pela ausência de treinamentos, pela falta de capacitação técnica, pelo incorreto entendimento dos despachos efetuados, por falha nos equipamentos, pela falta de integração entre determinados setores, pela falta de um adequado organograma funcional, pela ausência de um fluxo processual correto.
Absenteísmo	Pela ausência ao posto operatório em longos períodos, ou em períodos que não justifiquem a ausência, como também pela falta de controle do ponto, pela inexistência da verificação da presença dos funcionários aos postos de trabalho.
Ociosidade	Pela incapacidade técnica, pela falta de organização dos pensamentos, pela falta de controle dos chefes, não exigindo dos funcionários, pela falta de compromisso do funcionário com suas responsabilidades, por longos períodos de férias e licenças.

Ilustração 2: Fato gerador de custos ocultos do processo.

Fonte: SILVA; SEVERIANO FILHO, 2011.

Os elementos da contabilidade de custos nas quais temos como fato gerador diversas situações, as quais podemos perceber a importância de se possuir conhecimento para assim ter um controle eficaz e eficiente nas nossas empresas. Reduzindo estes gastos, pode refletir de forma mais positiva nos resultados. Segundo Ascher, Kudlawicz e Souza, quando há a obsolescência num processo produtivo, os elementos que estão ligados entre si, passam ter efeitos mais visíveis, por mais que haja dificuldade na identificação da origem dos custos (ASCHER, KUDLAWICZ, SOUZA, 2015).

De acordo com Freitas, Melo, Severiano Filho e Costa, quando os custos ocultos são identificados, podendo então aferir valores, com isso, vem surgindo novas informações tornando elementos adicionais, melhorando o ponto de vista gerencial (FREITAS, MELO, SEVERIANO FILHO, COSTA, 2006).

1.5 CUSTOS OCULTO DA NÃO QUALIDADE

A origem da Contabilidade vem de muitos anos atrás, e com o crescimento do comércio com o passar do tempo, a Contabilidade vem sendo um instrumento muito importante para o gerenciamento de cada entidade. Além da importância do gerenciamento, notou-se que era preciso uma ferramenta eficiente e capaz de apurar Custos de Produção, e para suprir tal necessidade criou-se a Contabilidade de Custos.

Na Contabilidade de Custos, encontram-se os Custos Ocultos, que não são facilmente detectados nos relatórios de cada organização, por ter uma difícil mensuração, são ocasionados por perdas, não conseguindo calcular com precisão. Dentre os diferentes tipos de Custos Ocultos, há os Custos Ocultos da não qualidade. De acordo com Oliveira e Pacheco, “As pequenas empresas necessitam realizar uma gestão dos custos eficiente para ser competitiva no mercado e devem controlar os custos ocultos da não qualidade.” (Oliveira; Pacheco, 2013, p. 43).

Para Pinto, “O custo da não qualidade é o valor gasto para corrigir problemas ou mesmo o valor perdido com ele como retrabalho, sucatas e refugo.” (PINTO; 2011, p. 42).

O custo da não qualidade ocorre quando não há a devida qualidade de determinados produtos, causados por desperdícios, devolução de produtos defeituosos. Com isso, a empresa passa a ter um custo não necessário. A avaliação desses produtos é julgada pelo consumidor, denominado no ambiente externo. E pelos gestores da qualidade, denominado no ambiente interno de uma organização.

Segundo Pinto, “Os custos de prevenção incorrem para assegurar que as empresas produzam de acordo com os padrões de qualidade previamente estabelecida por elas.” (PINTO; 2011, p. 55).

Com a falta de um controle de custos com sua devida eficiência, analisando a origem da má qualidade de seus produtos, pode causar uma alta taxa de deficiência na sua gestão empresarial.

Conforme Battisti, Fardin, Camargo, Sacilotto e Nicoletto, “Os clientes são de extrema importância para estruturar uma organização, visto que é através deles que a produção é estimulada, fazendo com que organizações procurem melhorar e aperfeiçoar seus produtos e serviços, a fim de garantir a satisfação dos seus compradores.” (BATTISTI; FARDIN; CAMARGO; SACILOTTO; NICOLETTO; 2015, p. 65).

2 METODOLOGIA

O presente trabalho tem como base a classificação da natureza da pesquisa qualitativa, conforme o objetivo exposto, a realização do estudo bibliométrico, trazendo resultados estatísticos e matemáticos, onde em seguida será feita a análise.

Para a coleta de dados, utilizou o método da documentação indireta, onde foi feita uma pesquisa nos Anais do Congresso Brasileiro de Custos, de artigos publicados referentes ao tema, dos períodos do ano de 2016 a 2018, dando enfoque em artigos publicados relacionados a custos ocultos, para saber qual a relevância desse tema.

A Bibliometria é uma técnica quantitativa e estatística, que visa acompanhar em diversas áreas da pesquisa, bem como avaliar índices de produção e conhecimento, conforme seus objetivos propostos. Ela é feita por intermédio de investigadores, sendo divididos por indicadores e obtendo resultados.

São métodos estatísticos e matemáticos para analisar e construir indicadores sobre a dinâmica e evolução da informação. É o estudo que tenta quantificar os processos de comunicação escrita.

De acordo com Costa, Lopes, Llimós, Amante e Lopes, “Os indicadores de qualidade científica baseiam-se na percepção ou opinião dos pares que avaliam as publicações pelos seus conteúdos.” (COSTA; LOPES, LLIMÓS; AMANTE, LOPES; 2012; p.2).

Estes indicadores usados para um estudo bibliométrico possibilitam a contabilização da pesquisa produzida, através dos objetivos apontados. Pode-se observar num estudo bibliométrico que se tem inúmeros indicadores, visando seguir a todo cuidado pelo investigador com suas metas, por meio de fontes seguras.

Conforme Chueke e Amatucci, “No campo das ciências sociais aplicadas os estudos bibliométricos se concentram em examinar a produção de artigos em um determinado campo de saber, mapear as comunidades acadêmicas e identificar as redes de pesquisadores e suas motivações.” (CHUEKE; AMATUCCI, 2015, p.2).

Para a elaboração de um estudo bibliométrico, é preciso tomar alguns cuidados, desde a busca por fontes seguras, revisando os objetivos, para que possa trazer os resultados de forma clara para o leitor.

Para Guedes, “A área da Bibliometria na Ciência da Informação é constituída por um conjunto de leis e princípios empíricos, que contribuem para o estabelecimento da fundamentação teórica da Ciência da Informação.” (GUEDES, 2012, p.3).

Com a análise e interpretação dos dados, a partir dos dados coletados e analisados, a pesquisa foi feita por meio do método estatístico, que é uma das características do estudo bibliométrico, trazendo abordagem quantitativa. Como também, foi realizado pelo método comparativo, onde se buscou em apresentar a relevância do tema publicado nos Anais do Congresso Brasileiro de Custos.

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O objetivo do estudo bibliométrico é buscar quantos artigos publicados nos Anais do Congresso Brasileiro de Custos, referentes aos custos ocultos. Seguindo uma ordem cronológica, foi estabelecida uma pesquisa dos anos de 2016, 2017 e 2018, como base para realizar a nossa pesquisa.

Na Ilustração a seguir, tem-se a quantidade total de artigos de custos em geral publicados nos Anais do Congresso Brasileiro de Custos, trazendo um comparativo na ênfase dos artigos publicados sobre Custos Ocultos.

Edição do Congresso	Qte. De artigos em outras áreas	Qte. De artigos sobre Custos Ocultos	Σ artigos publicados
XXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS	151	1	152
XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS	184	0	184
XXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS	163	0	163

Ilustração 3: Artigos Publicados.

Fonte: produção dos pesquisadores.

Com base nos dados apresentados acima, foi constatado que nos anos de 2016, 2017 e 2018 que houve pouca explanação de artigos publicados sobre Custos Ocultos, sendo que os demais artigos publicados são de outros assuntos relacionados a custos.

Conforme a Ilustração a seguir, é destacado o artigo publicado sobre custos ocultos, obtido através dos objetivos da pesquisa no referencial, trazendo dados sobre o mesmo.

Obra	Desvelando o Impacto dos Custos Ocultos da Qualidade não Conforme
Quantidade de Autores	5
Referências	Artigos
Metodologia	Estudo de Caso
Gênero	Ambos (4 homens e 1 Mulher)
Titulação	Graduados
Distribuição	Porto Velho, RO
Ano	2016

Ilustração 4: Dados Do Artigo Publicado.

Fonte: produção dos pesquisadores.

A presente pesquisa sobre este tema surge com a necessidade das empresas identificarem seus custos ocultos, para que possam evitar prejuízos desnecessários e dessa maneira evitar resultados baixos no final do exercício de cada ano. Nota-se a importância de uma boa gestão para a identificação e mensuração destes custos, verificando cada setor da empresa de forma minuciosa, para que assim possamos eliminar esses gastos “extras”.

O tema estudado torna-se pertinente, pois se trata de um assunto relevante para a gestão financeira de uma empresa. Tratando-se de gastos desnecessários aos quais podem impactar de forma relevante nos resultados finais obtidos. A partir dos esboços apresentado recomenda-se a empresa o desenvolvimento de um programa para a mensuração destes custos ocultos.

Na análise do artigo, destaca-se também o perfil de referências utilizadas para a construção dos mesmos. Para a referida análise, consideram-se os seguintes tipos de bibliografias: um estudo de caso, tendo uma abordagem qualitativa; levantamento documental; entrevista; aplicação de questionário; simpósio; revistas. Dentro dessas divisões, as referências ainda foram segregadas em nacional e internacional.

CONCLUSÃO

O artigo vem com o intuito de informar aos Gestores das empresas, da importância de identificar os custos ocultos em suas respectivas empresas, para que tenham um negócio prospero e rentável. Praticar o conhecimento obtido sobre este assunto é de suma relevância para ter negócios bem sucedidos, pois com os dados podemos realizar um planejamento para a empresa e traçar suas metas.

Pode-se concluir com essa pesquisa, que apenas um artigo sobre custos ocultos foi publicado nos Anais do Congresso Brasileiro de Custos no ano de 2016. Nos anos subsequentes não houve nenhum artigo publicado referente a custos ocultos. Percebe-se que pouco se lê referente a este tema, que surge de forma tão impactante nas empresas.

Por se tratar de um assunto no qual envolve um tipo de custo de difícil identificação, nota-se a escassez de estudo referente ao mesmo. Fazem-se necessários estudos mais aprofundados sobre o assunto, já que se trata de um assunto ligado às empresas. Para que dessa maneira as empresas possam ter um controle mais eficaz dos custos que abrangem nos seus diversos setores.

Custos ocultos torna-se um assunto de grande relevância, por estar ligado ao resultado final da empresa. Ignorar estes custos pode levar a empresa a ter prejuízos. O gestor precisa mensurar e identificar estes custos ocultos para poder eliminá-los posteriormente, assim não afetando o resultado final da empresa.

REFERÊNCIAS

CREPALDI, Silvio Aparecido; CREPALDI, Guilherme Simões; **Contabilidade de Custos** – 6. ed. São Paulo: 2018.

MARTINS, Eliseu; **Contabilidade de Custos** – 10. ed. São Paulo: 2010.

RIBEIRO, Osni Moura; **Contabilidade de Custos** – 4. ed. São Paulo: 2015.

SILVA, Raimundo Nonato Sousa; Lins, Luiz dos Santos; **Gestão de Custos** – Contabilidade, Controle e Análise. São Paulo: 2017.

HANSEN, Don R.; MOWEN, Maryanne M.; **Gestão de Custos** – Contabilidade e controle. São Paulo: 2009.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens; **Gestão de Custos** – Formação de Preços – 6. ed. São Paulo: 2012.

FREITAS, Joao Batista; SEVERIANO FILHO, Cosmo; **Apreciação dos Custos Ocultos do Processo Sucroalcooleiro em uma Usina de Álcool na Paraíba**. Paraná: 2007.

ASCHER, David; KUDLAWICZ, Claudineia; SOUZA, Alceu; **Custos Ocultos na Tomada de Decisão**: um ensaio teórico. Rio de Janeiro: 2015.

FREITAS, Joao Batista; MELO, Janaina Ferreira Marques; SEVERIANO FILHO, Cosmo; COSTA, Ivani; **Identificação dos Custos Ocultos como forma de Vantagem Competitiva na Gestão Estratégica**. Joao Pessoa: 2006.

OLIVEIRA, Silas Ferreira Reis; PACHECO, Milton Gomes; **Gerenciamento do Custo Oculto da não Qualidade na Produção de duas Pequenas Empresas da Região Metropolitana de Campinas.** Uberlândia: 2013.

PINTO, Leonardo José Seixas; **Produção Científica Sobre Custos da Qualidade e da não Qualidade no Brasil:** um estudo bibliométrico nos Principais Livros, Revistas Acadêmicas e Congressos na Área de Ciências Contábeis. Rio de Janeiro: 2011.

BATTISTI, Edinaura; FARDIN, Everton Luís; CAMARGO, Gabriela Firmino; SACILOTTO, Gustavo Delgado; NICOLLETO, Maiara; **Redução dos Custos da não Qualidade de uma Empresa de Pequeno Porte Fabricante de Bases Porta Lâmpadas através do Investimento em Treinamento.** Fortaleza: 2015.

COSTA, Teresa; LOPES, Sílvia; LLIMÓS, Fernando Fernández; AMANTE, Maria Joao; LOPES, Pedro Faria; **A Bibliometria e a Avaliação da Produção Científica:** indicadores e ferramentas. Lisboa: 2012.

CHUEKE, Gabriel Vouga; AMATUCCI, Marcos; **O que é Bibliometria?** uma introdução ao Fórum. São Paulo: 2015.

GUEDES, Vania Lisboa da Silveira; **A Bibliometria e a Gestão da Informação e do Conhecimento Científico e Tecnológico:** uma revisão da literatura. Salvador: 2012.

PORTO, Wellington Silva; RENGIFO, Gleiciany Luiza Pereira da Silva Garvim; SOUZA, José Arilson; OLIVEIRA, Deyvison de Lima; SOUZA, Emanuel Fernando Maia; **Desvelando o Impacto dos Custos Ocultos da Qualidade não Conforme.** Recife: 2016.

SANTOS, José Luiz; SCHMIDT, Paulo; PINHEIRO, Paulo Roberto; NUNES, Marcelo Santos; **Manual de Contabilidade de Custos.** São Paulo: 2015.